



• • • • •

2009 Leppävaara

Pia Johansson

Älä osta mitään - kampanjan verkkosivujen sisällön tuottaminen

Vuosi

2009

Sivumäärä 55

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Luonto-Liitto. Tehtävä oli tuottaa Luonto-Liiton ja muutamien yhteistyökumppanien järjestämän kulutuskriittisen Älä osta mitään päivä - kampanjan verkkosivuille uutta sisältöä. Kampanjapäivää vietetään vuosittain marraskuun viimeisenä perjantaina. Älä osta mitään - kampanjan ja opinnäytetyön tavoitteena on saada ihmiset harkitsemaan ostovalintojaan ja muuttamaan kulutuskäyttäytymistään kestävämpään suuntaan. Kampanjapäivänä tulisi pysähtyä hetkeksi ja miettiä nykyisenlaisen kulutuskulttuurin varjopuolia.

Sivustolle suunniteltiin uusi rakenne ja koottiin materiaalia. Merkityksellisimmät tuotokset olivat kaksi erilaista lyhyistä artikkeleista koostuvaa tekstiä. Lähdemateriaalina käytin lehtiartikkeleja, kirjallisuutta, www-sivuja sekä tv- ja radio-ohjelmia. Työn viitekehystenä on erilaisia tiedostavampaan kuluttamiseen liittyviä asioita, kuten ilmastonmuutos ja ihmisoikeudet. Teksteissä käsitellään myös jälkimaterialistista arvomaailmaa ja sen kautta tapahtuvaa kulutuskulttuurin muutosta. Tällä hetkellä myös talouskriisi asettaa omat haasteensa kestäväälle kuluttamiselle. Kulutuskritiikki sisältää luonnonvarojen kuormittamiseen ja omaan hyvinvointiimme liittyviä kysymyksiä. Näin lähtökohtana työlle ajatuksen siitä, ettei shoppailu tuo onnea. Tälle löytyy myös tutkimuksellisia todisteita.

Kulutusta kritisoidaan mielestäni turhankin mustavalkoisesti, sukupolvinäkökulma ja nykyinen arvomaailma on tärkeä ottaa huomioon ja kohdistettava kritiikki ns. kertakäyttökulutukseen. Tarkoituksena oli tuoda uudenlaisia ajatuksia sivustolle, ja näitä olivat muun muassa teksti, joka kannusti esimerkiksi tekemään vaatteita itse sekä ajatukset luksuksen uudenlaisesta merkityksestä kuluttajille. Työelämän ohjaaja oli tyytyväinen lopputulokseen, koska materiaalissa oli paljon sellaista, mitä ei suomeksi ollut aiemmin julkaistu. Halusin pyrkiä materiaalin tekemisessä huomioimaan, että nykynuorissa on paljon myös niitä jotka eivät ryhdy aktivistitoimintaan ja myös toimeksiantaja toivoi tämän näkyvän lopputuloksessa.

Työn tulokset oli tarkoitus julkaista syksyllä 2009, Älä osta mitään sivuston saadessa samalla myös uuden graafisen ilmeen. Työntekijävaihdokset Luonto-Liitossa aiheuttivat muutoksia, enkä saanut enää palautetta työstäni. Tämän lisäksi uusi vastuuhenkilö ilmoitti, ettei laatimiani tekstejä tekijänoikeuslain vuoksi voitaisi julkaista sivustolla. Luonto-Liiton puolesta olen suorittanut työni hyväksytysti, eikä tekstien uudelleen työstämistä tarvita, sillä sivustoa ei vastoin suunnitelmia tulla uusimaan enää vuoden 2009 aikana. Laatimaani kirjallisuus- ja linkkilistaa tullaan hyödyntämään sivustolla, mahdollisesti myös ”Neuvoja kulutuksen vähentämiseen” - listaa.

Asiasanat: eettinen kuluttaminen, kulutuskriittisyys, downshifting

Pia Johansson

Content for the website of the campaign Buy Nothing day

Year 2009

Pages 55

The client of this thesis was Luonto-Liitto. The purpose was to redesign the website of the campaign Buy Nothing Day by producing some new contents. Buy Nothing Day takes place on the last Friday of November every year. The aim of this campaign and this thesis as well is to make people change their consumption behaviour towards more sustainable practices. On the campaign day one should take time to consider the consequences of contemporary consumption culture.

The new contents for the website included the new structure and compiled material. Magazine articles, literature, websites and TV and radio programs were used as source material. The most significant output was two texts consisting of short articles. The context of this thesis consists of different issues related to conscious consumption, such as climate crisis and human rights. Consumption criticism includes the issues related to wasting natural resources and our own wellbeing. Change in the consumption culture which is happening through the post-materialistic value world is debated. The purpose was to bring new thoughts on the website and that was, among others, a text that encourages people to do self-made fashion, and thoughts about a new definition of luxury. At the moment the financial crisis sets challenges for sustainable consumption. As a basis for thesis was the thought about "shopping does not make one happy", and there are several studies that prove it.

Consumption is often seen as either good or bad, In criticism it is important to take into account the generation aspect and current value world. Criticism has to focus on so called disposable culture.

Person in charge was happy with the outcome, because according to her there was a lot of material that had not been published in Finnish before. In this thesis attention is paid to the fact that there are also lots of young people who are not activists and don't raise up the barricades. Also the client wanted this to show in the outcome.

The results of the thesis were planned to be published during the autumn 2009 when the website was also scheduled to get a new graphic appearance. The person in charge of this thesis quit her job, and therefore no more feedback on this thesis was received. Additionally the new person in charge of consumption matters announced that the texts cannot be published on the website due to copyright law. On behalf of Luonto-Liitto I have done my thesis acceptably, and no additional writing is needed, as they are not going to renew the website this year, contrary to the original plan. Only the literature and link-list is utilized, possibly also the "Advice to reduce consumption" -list from the thesis.

Key words: ethical consumption, consumption criticism, downshifting

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Aiheen taustaa	6
2.1	Tiedostava kuluttaminen	7
2.1.1	Kuluttajan valta ja vastuu	8
2.2	Nuoret kuluttajina	9
2.2.1	Tavaroiden sukupolvi	10
2.3	Nuoret markkinoinnin kohderyhmänä	11
2.3.1	Ristiriitaisia mies- ja naiskuvia	12
2.3.2	Julkisen tilan/kulttuurin kaupallistuminen	13
2.3.3	Tiedostavan nuoren valinnat	14
2.4	Kulutuksen muutos	16
2.4.1	Palvelut vs. Materia	17
2.4.2	Downshifting	18
3	Älä osta mitään - päivä	18
4	Työskentely	19
4.1	Älä osta mitään -sivuston kehittämistarpeet	22
4.2	Tavoitteet	23
5	Verkkokirjoittaminen	23
6	Sisällöt	26
6.1	Artikkelit	27
6.1.1	Ostamatta onnelliseksi	28
6.1.2	Tyyliä, ei kertakäyttömuotia	30
6.2	Sivuston rakenne	32
6.3	Neuvoja kulutuksen vähentämiseen	34
7	Yhteenveto ja tulokset	34
	Lähteet	37
	Liitteet	39

1 Johdanto

Toiminnallisen opinnäytetyöni aiheena on kulutuskriittisyys. Kiinnostus aiheeseen on syntynyt sekä opintojen, että arkielämän kokemusten kautta. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä sekä liittyy suuntautumisvaihtoehtoni kuluttajapalvelujen opintoihin. Kulutukseen liittyvät eettiset kysymykset alkoivat kiinnostaa vuonna 2007 Ruotsissa opiskelijavaihdossa suoritetun laajan Konsumtion och hållbar utveckling -kurssin myötä. Opintojen ohella olen työskennellyt viisi vuotta asiakaspalvelutehtävissä kauppakeskuksissa sijaitsevista vaate- ja kenkäkaupoissa, mikä osaltaan vaikuttaa näkökulmaan aiheesta: Olen havainnoinut kauppakeskusta ympäristönä: monille lapsiperheille kaupoissa kiertely on tapa viettää kokonainen lauantapäivä. Siitä onko shoppailu hyvää ja palkitsevaa ajanvietettä, tai kauppakeskus inspiroiva ympäristö, voidaan olla montaa mieltä. Toinen ajatus liittyy omassa työpaikassa toimimiseen: myydessä tulee esiin moraalisia kysymyksiä, useinkaan ei ole antaa tietoa esimerkiksi tuotantotavan oikeudenmukaisuudesta siitä tiedustelevalle asiakkaille.

Tehtävänani on uudistaa kulutuskriittisen Älä osta mitään päivä -kampanjan Internetsivujen alaosta.fi sisältöä. Älä osta mitään -päivää järjestävät Suomessa Luonto-Liitto, Voima-lehti ja Adbusters Finland. Luonto-liitto ylläpitää verkkosivuja ja heidän toiveenaan on, että tuon omalla taustallani ja koulutuksellani erilaista ja uutta näkökulmaa sivustolle. Lopputuloksena on harkittu, asiantuntevasti koostettu älä osta mitään -päivän kampanjasivusto, joka vastaa kampanjan nykyhetken tarpeisiin. Koska opinnäytetyö on laajuudeltaan 15 opintopistettä, rajataan siitä pois ulkoasuun, tekniikkaan ja vuosittaisiin teemoihin liittyvät asiat. Ulkoasu tilataan graafikolta ja tekniikan osalta hyödynnetään Luonto-Liiton asiantuntemusta.

Kulutuskritiikki tähtää liiallisen ja turhan sekä epäoikeudenmukaisen kuluttamisen vähentämiseen. Tausta-ajatus ”kulutuksen kuluttavuus” käsittää sekä omien voimavarojemme käyttämisen sekä kulutuksen kuormittavuuden ympäristöllemme. Miten ostaminen hallitsee elämäämme? Aihe on tärkeä, sillä meillä on yhteinen maapallo jolla ei ole loputtomasti luonnonvaroja. Ympäristöasioiden lisäksi taustalla voidaan nähdä myös laajoja kansanterveydellisiä ongelmia: nuoret kärsivät itsetunto-ongelmista, ihmiset uupuvat työssään. Tämä kaikki sopii pohjaksi kriittiselle keskustelulle kulutuskulttuurista. Käyn läpi myös kuluttamisen merkitystä itseilmaisussa esimerkiksi muodin ja brändien kautta.

Aloitan teoriataustalla, koska lopulliset tuotokset (liitteenä) eivät ole sellaisenaan raporttiin sopivaa tieteellistä tekstiä, eikä tarkoituksena ole toistaa raportissa samoja asioita kuin liitteenä olevissa materiaaleissa. Seuraavat kappaleet valaisevat siis teoreettisesti aiheen laajuutta ja ajankohtaisuutta. Niiden jälkeen raportoin työskentelystä ja tavoitteista. Näin

syntyy ensiksi kokonaiskuva aiheesta, niistä teemoista jotka on nähty tärkeiksi ja joiden pohjalta on helpompi ymmärtää lopputulosta.

Seuraavissa, aiheen taustaa käsittelevissä kappaleissa esittelen aiheeseen liittyvää tutkimusta ja keskustelua, hahmottelen ongelmakenttää sekä perusteluja työlleni ja lopullisille ratkaisuille.

2 Aiheen taustaa

Ilmastonmuutos on tällä hetkellä suuri globaali huolenaihe, joka heijastuu kuluttamiseemme. Uusi tiedostava kuluttaminen on ilmiö, joka laajenee ja jota tulee osata ymmärtää. Eettisyys on yrityksille tärkeä kilpailukeino. Asiakkaan arvokäsitys ei muodostu enää pelkän hinnan ja laadun suhteesta. Ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia esimerkiksi siitä missä, ja millaisissa työoloissa heidän ostamansa tuotteet on valmistettu. Eettinen kuluttaminen nähdään hyveenä, ja useat ihmiset suorastaan ylpeilevät eettisillä kulutusvalinnoillaan. Ylipäättään koko kulutuskulttuuri ja sen monet varjopuolet ovat herättäneet laajaa yhteiskunnallista keskustelua. Useiden tutkimusten mukaan talouden noustessa ja sitä myötä kulutuksen kasvaessa onnellisuus ja tyytyväisyys eivät ole lisääntyneet lainkaan samassa määrin. Yhä useammat ovat kyseenalaistaneet turhan tavarahan haalimisen ja havahtuneet siihen, että vähemmälläkin pärjää. Minna Autio mukaan *”Kuluttamiseen on aina liittynyt ongelma. Kuluttajien politisoituminen käynnistyi massamarkkinoiden syntyminen myötä jo 1800-luvulla. Materialistisen kulutuskulttuurin hyväksyminen tai omaksuminen ei ole tapahtunut kritiikittömästi, vaikka kulutuksen iloista on länsimaissa nautittu kaikissa kansankerroksissa”* (Autio 2000). Barnett, Cafaro & Newholm toteavat (Harrison, Newholm & Shaw 2005, 23), että kulutus itsessään on areena jonka kautta ihmiset oppivat moraalisesti toimimisen tarkoituksen.

Ajankohta tuo oman haasteensa aiheeseen. Vallalla olevan talouskriisin aikana ihmiset joutuvat miettimään kulutustaan erilaisista lähtökohdista. Laman aikana ympäristöasiat usein jäävät sivummalle, kun on ”muitakin huolenaiheita”. Älä ruoki lamaa -kampanja kehottaa ihmisiä kuluttamaan lisää, ja samaan aikaan käydään keskustelua luonnonvarojen kohtuuttomasta käytöstä ja kehoitetaan ihmisiä kuluttamaan vähemmän. Aika on haastava ja otollinen sille, että kulutuksesta ja sen vaikutuksista puhutaan. Naistenlehtien lempiaihe näinä päivinä näyttää olevan erilaiset vähäiseen rahankäyttöön liittyvät muoti- ja elämäntyyli- ratkaisut (kannustetaan käyttämään mielikuvitusta, muokkaamaan itse vaatteita yms.). Mielenkiintoinen ja ajankohtainen trendi on myös yksilöllisyyden tavoittelu. Nuorten elämässä on tärkeää olla *cool*. Brändit ja ulkonäkö ovat isossa roolissa heidän arjessaan. Juuso Pekkisen lausahdus Yle Teeman Popkult -ohjelmassa 15.4.2009 *”Kun raha ei puhu, puhuu mielikuvitus”* (ohjelman aiheena oli laman vaikutus kulttuurinkulutukseen) kuvaa nuorisokulttuurissa vallitsevaa kapinaa kaupallisuutta vastaan loistavasti.

Mediassa on paljon keskusteltu *downshiftaamisesta* (suomeksi ei löydy vielä vakiintunutta termiä, mutta voidaan puhua *leppoistamisesta* tai *hidastamisesta*). Kyseessä on uusi liike, jonka syntymisen taustalla voidaan nähdä esimerkiksi työuupumus ja huoli ympäristöstä. Nämä downshiftaajat ovat ”hypänneet pois oravanpyörästä”, eli vähentäneet työmäärää merkittävästi. Tähän liittyy alhaisempaan palkkaan tyytymisen kautta kulutuksesta tinkiminen ja materiaalisesti vaatimattomampi elämäntapa. Halutaan nauttia vapaa-ajasta ja toteuttaa itseään uusilla tavoilla. Perheellisellä henkilöllä motiivina downshiftaamiseen ovat usein lapset ja halu viettää heidän kanssaan enemmän aikaa. Downshifting - ilmiö on hyvä esimerkki materialistisessa arvomaailmassa tapahtuneiden muutosten näkymisestä jo käytännössäkin.

2.1 Tiedostava kuluttaminen

Kuluttaminen on paitsi tarpeiden tyydyttämistä, myös identiteetin ilmaisua ja rakentamista. Se merkitsee sekä hyödykkeiden hankkimista, että tiettyjen hyödykkeiden välttämistä. Kuluttaminen on eräänlainen vaikuttamisen ja vallankäytön keino sekä merkittävimpiä ympäristön tilaan vaikuttavia tekijöitä. Yksittäisistä ostopäätöksistä koostuu voimakas ilmiö, sillä kulutus ei ohjaa ainoastaan maailmanmarkkinoita, vaan sitä kautta myös ihmisten kohtaloita (Ylikahri 2007, 105). Myös Älä osta mitään - sivustolla halutaan ottaa esiin globalisaation haitat: *”Teollisuusmaiden riippuvuus kehitysmaiden halvoista raaka-aineista pitää yllä maailmankaupan vääristyneitä valtasuhteita”* (Taustafilosofia - Älä osta mitään 2009). Ylikahri (2007, 105) toteaa, että kuluttaja määritellään usein yhteiskunnassa perustavaa laatua olevana olemisen tapana, tapana kuulua yhteiskuntaan.

Ajatus eettisestä kuluttamisesta sai alkunsa 1960 - luvulla. Kuluttajat kiinnostuivat tuotannon eettisistä ja ekologisista vaikutuksista, kun aiemmin tuotteiden hintoihin ja laatuun keskittyneessä kuluttajaliikkeessä nostettiin esille uusia, laajempialaisia kysymyksiä (Ylikahri 2007, 105). Alettiin huolestua teollisuus- ja maataloustuotannosta, elintason ylläpitämisestä ja kuljetusmatkoista aiheutuvista kasvihuonekaasuista, jotka entisestään kiihdyttävät ilmastonmuutosta (Autio & Paju 2005, 136). Heinosen (Ahlqvist & Rajas 2004a, 167) mukaan *”kulutukseen liittyvät eettiset pohdinnat ulottuvat tuotantoeläinten kohtelusta, lapsityövoiman käytöstä ja globaalista tasa-arvosta sekä ympäristön tilan heikkenemisestä aina alati määrällisesti kasvavaan kulutukseen perustuvan elämäntavan kyseenalaistamiseen”*. Käytännössä eettisessä kuluttamisessa on kyse kulutus päätöksistä, joihin liittyy vaatimus joistain ei-taloudellisista arvoista (Manner 2007). Harrison ym. (2005, 2) ovat tulkinneet ’eettisen ostamisen’ laajana käsitteenä sisältäen kaiken eettisestä sijoittamisesta reilun kaupan tuotteiden ostamiseen ja kuluttajaboikoteista yleisiin ympäristöllisiin ostamiskäytäntöihin. Käsite ’eettinen kuluttaminen’ on vakiintunut

yleiskieleen, vaikka sitä onkin kritisoitu: kuluttaminen ei ole missään muodossa eettistä toimintaa (Manner 2007).

Suomessa elää vahvasti nuukuuden hyve, edellytykset eettiselle kulutukselle on siis hyvät. Silti, jos koko maapallo kuluttaisi yhtä paljon kuin suomalaiset, tarvittaisiin yli 4 maapalloa. Luonnonvarojenkäyttö on siis nelinkertaistunut sitten 1950-luvun. Heinosen (Ahlqvist&Raijas, 2004a, 178) mukaan 1950-luvulla sodan jälkeinen säännöstely alkoi hellittää ja Suomen muuttuminen moderniksi kulutusyhteiskunnaksi alkoi. Varsinaisen kulutuskulttuurin läpimurron Heinonen kertoo tapahtuneen 1960-luvulla. *”Kauppa ja muut palvelualat kasvoivat, mainonta ja markkinointi kehittyivät nopeasti, muutto kaupunkeihin oli kiivasta ja muodin rooli alkoi korostua”* (Ahlqvist&Raijas 2004a, 178). Saarinen (2001, 52) toteaa, ettei säästäväisyyden hyvettä ole etenkin talouden nousukausina Suomessa toteutettu, ostaminen luotolla tai osamaksulla on nykyään hyvin tavallista. Sanotaan kuitenkin, että perinteisesti suomalainen suhtautuminen kuluttamiseen on pidättyväistä. Esimerkiksi luomukuluttaminen tai reilu kauppa ovat kyseistä suhtautumista tukevia kulutusmuotoja (Korhonen 2007).

2.1.1 Kuluttajan valta ja vastuu

Kuluttajan vastuu on vaikea kysymys. Joissain hankinnoissa tuotteen eettisyyden selvittämiseen menee niin paljon resursseja, että ostamattomuus voi tuntua helpoimmalta vaihtoehdolta. Leena Aatola (Ahlqvist & Raijas 2004b, 38) toteaa, että *”kuluttajien valinnat, valintakyky ja vastuu valinnoista korostuvat kasvavien maailmanlaajuisten virtuaalimarkkinoiden myötä”*. Ympäristöpolitiikan parantaminen on vaikuttanut positiivisesti monien yritysten myynteihin. IKEA ja H&M ym. *”epäeettisenä”* pidetyt yritykset ovat alkaneet nähdä eettisen tuotannon myyntivalttina ja panostaneet oikeudenmukaisista tuotantotavoista tiedottamiseen. Älykäs suunnittelu ja ekologisemmat tuotantotavat vievät yrityksiltä aikaa, ja se yleensä näkyy myös hinnoissa. Anu Markkula (Tapio 2008, 18) toteaa, että ajatus saattaa yritysten puolesta olla, että he ovat oman osansa tehneet ja nyt on kuluttajien vuoro.

Eettiset valinnat edellyttävät tiedonjanoa, taustatyötä ennen tuotteen ostamista. Käytännössä ostosten tekeminen voi tuntua mahdottomalta, jos yrittää ottaa huomioon kaikki kulutuksen kuormittavat tekijät. Kyse on omien periaatteiden ja arvojen mukaan toimimisesta, ja tällöin kompromissien tekeminen on välttämätöntä. Esimerkiksi huoli ilmastonmuutoksesta ohjaa valintaa suosia lähiruokaa. Toisille eläinoikeusnäkökulma menee kaiken edelle ja tuolloin valinta on vegaaninen soijamaito (Autio & Paju 2005, 137). Eräs erittäin tärkeä näkökohta työssäni on, että kuluttajan ostopäätöksissä eniten ääniä on sillä, jolla on eniten rahaa. Ehdotus *”ne joilla euroja on, voisivat ottaa vastuunsa tosissaan”* on tärkeä, paljolti myös Älä osta mitään -päivän saaman kritiikin kannalta. Kun joillakin ei yksinkertaisesti ole varaa ostaa, voi Älä osta mitään -päivä tuntua hyvin negatiiviselta. Jokainen meistä voi omalla tavallaan ottaa vastuuta ostamisen kautta.

Edellä käsitellyn vastuun lisäksi kuluttamiseen sisältyy valtaa. Yleisellä tasolla kuluttaja voi vaikuttaa äänestämällä, osallistumalla järjestötoimintaan, boikotoimalla/ostamalla jonkun tietyn yrityksen tuotteita, lähettämällä asiakaspalautetta, osallistumalla markkinatutkimuksiin tai tieteelliseen tutkimukseen, osallistumalla yhteiskunnalliseen päätöksentekoon esimerkiksi kuntatasolla, osallistumalla julkiseen keskusteluun (sanomalehdet, tv, radio ja mielipidekirjoitukset) jne. Nuorisokulttuurissa voidaan vaikuttaa esim. musiikin kautta (lyriikat) sekä eri keinoin Internetin maailmassa (Autio 2005).

2.2 Nuoret kuluttajina

Tästä eteenpäin tarkastelen siis kulutusta sukupolvinäkökulmasta, nuorten elämässä. Autio (Ahlqvist & Raijas 2004a, 106) esittää J. P. Roosin (1987, 48) määritelmän sukupolvesta: ryhmä ihmisiä, joita yhdistävät tiettyjen elämänvaiheiden kokemukset ja joista siksi voidaan puhua elämäkerrallisina yhteisinä. *”Nuorten aikuisten oletetaan olevan kulutuskulttuurisesti aktiivisimmassa iässä”* (Autio & Paju 2005, 139). Älä osta mitään - kampanja on suunnattu kaiken ikäisille, mutta kampanjan epävirallinen kohderyhmä ovat nuoret ja nuoret aikuiset. *”Nuorisotutkija Steven Milesin (2000,149) mukaan kulutus on kenties tärkein areena nuorten elämässä, jolla he rakentavat suhdettaan ympäröivään yhteiskuntaan sekä luovat ja löytävät oman paikkansa muuttuvassa maailmassa”* (Ahlqvist & Raijas 2004a, 107). Saarinen (2001, 54) toteaa, että *”nyt 20-30 -vuotiaat nuoret elivät varhaisnuoruutensa aikana, jolloin Suomessa vietettiin ennennäkemättömiä kulutusjuhlia”*. Kuulun itse tuohon ikäryhmään ja siksi oma pohdinta työskentelyssä on hedelmällisempää voidessani verrata tutkimustietoa omaan kokemuspohjaan. Tarkoitus ei ole kuitenkaan leimata tai syyllistää mitään sukupolvea. Aution (Korhonen 2007) mukaan nuorten kulutuskulttuuriin liittyy aina kapinallisuutta. *”Esimerkiksi 1960- luvun hippiliike on useissa yhteyksissä ristitty modernin yhteiskunnan ensimmäiseksi kulutuskriittiseksi liikkeeksi”* (Autio 2000). Autio (2000) toteaa, että kapinallisen kuluttajuuden voidaan väittää olevan pääosin nuorisokulttuurin tuote. Tämä toimii perusteena nuorten käyttämiselle kohderyhmänä. Älä osta mitään - kampanjan taustalla on nimenomaan kapinaa kulutuskulttuuria vastaan.

Kansallinen mediatutkimus on jaotellut nuoret seitsemäksi ryhmäksi: trenditietoisia (21 prosenttia nuorista) ja itsevarmat (18 prosenttia) ovat muita nuoria positiivisempia kaupallisuuteen suhtautumisessaan (Korhonen 2007). *”Maailmanparantajia on 10 prosenttia nuorista, perinteisiin arvoihin uskovia 16 prosenttia ja älykköjä 13 prosenttia. Kapinallisia on 11 prosenttia joukosta. Oma joukkonsa ovat syrjäänvetäytyvät nuoret (11 prosenttia), joita ei kiinnosta sen enempää olla trendikäs kuin kapinallinenkaan. Tässä tyypityksessä yli puolet nuorista suhtautuu kaupallisuuteen ja pinnallisuuteen kriittisesti”* (Korhonen 2007).

2.2.1 Tavaroiden sukupolvi

Nuoria pidetään Saarisen (2001, 54) tutkimusaineiston perusteella nautinnollisuutta hakevan kulutustyylin kannattajina. Identiteettiä ei rakennetta enää perinteisillä elementeillä, kulutuksesta on tullut nuorille yhä monimerkityksisempää. Saarinen (2001, 53) kertoo, että esimerkiksi Campbellin (1987) mukaan länsimaiset kuluttajat etsivät esteettisiä elämyksiä ja mielihyvää tuottavia ärsykeitä. Autio (Ahlqvist & Raijas 2004a, 106) huomauttaa, että nykyajan nuoret ovat varttuneet materiaalisesti vauraassa elinympäristössä ja kulutus on heille luonteva osa elämäntyylä. Tämä on hyvä pitää mielessä kulutusta kritisoidessa. ”Kulutusjuhla” käsitteenä herättää erilaisia ajatuksia 20 -vuotiaassa kaupunkilaisnuoressa, kuin 60-vuotiaassa, jonka lapsuus ei ole ollut samalla tavalla kulutustavaroilla täytetty.

Olemme eläneet kulutuskulttuurissa, jossa haetaan nautintoja ja mielihyvää. Arkeen kuuluu opintojen päättäminen, työuran aloittaminen ja oman talouden perustaminen (Saarinen, 2001, 54). Nykynuorisolla on lupa nauttia kulutuksen iloista aikaisempia sukupolvia enemmän. Heinonen (Ahlqvist & Raijas 2004a, 107) sanoo, että ”Heinosen (1998, 380) mukaan kulutusta - näyttävänä, runsaana ja liiallisena - on kulutuskulttuurissamme perinteisesti pidetty sopimattomana ja tuomittavana”. Nykymenossa säästäväisyys, taloudellisuus ja omavaraisuus ym. talonpoikaisen talouseetoksen hyveet, ovat saaneet astua sivuun hedonismiin, eli kulutuksen nautintoja painottavan kulutsideologian tieltä (Ahlqvist & Raijas 2004a, 107). Paluuta perinteisempiin arvoihin on kuitenkin nyt taas nähtävissä. Nuorilla on Keräsen (Korhonen 2007) mukaan perusasiat paremmin kuin yhdelläään aikaisemmalla sukupolvella: Kun ei tarvitse huolehtia kylmyydestä tai nälästä, voi käyttää aikaa onnellisuuden, itsensä kehittämisen ja ihmissuhteiden miettimiseen. Se, että nuoret valittavat kehnoa rahatilannetta, Keränen (Korhonen 2007) näkee johtuvan useimmilla tilapäisestä talousshokista, joka kohdataan muutettaessa pois vanhempien luota.

Myös nuoret ovat huolissaan kulutukseen liittyvistä ongelmista kuten luonnonvarojen riistosta, ilmastonmuutoksen uhasta, maailmankaupan sosiaalisesta epäoikeudenmukaisuudesta ja eläinten hyväksikäytöstä. Jotkut voivat kokea kuormittavana myös henkilökohtaiset tekijät kuten ajan puutteen ja sukupuoleen liittyvät kulutusnormit. Julkisen tilan kaupallistuminen (erityisesti kaupunkitiloissa vapaa-ajan vietto on pääosin kaupallistunutta) on herättänyt nuorten keskuudessa paljon kritiikkiä. Liikehdintä vapaan katutaiteen puolesta ja ulkomainontaa vastaan on tästä yksi esimerkki (Autio&Paju, 2005 137). Seuraavissa kappaleissa käsitellään näitä edellä mainittuja kulutuskulttuurin negatiivisia puolia: markkinointia ja siihen liittyviä sukupuolirooleja, julkisen tilan kaupallistumista, tiedostavien nuorten kulutustapoja sekä nuorten kokemaa ajanpuutetta ja sen vaikutuksia nuorten arvomaailmaan.

2.3 Nuoret markkinoinnin kohderyhmänä

Kleinin (2000, 74) mukaan nuorisosta tuli himoittu kohderyhmä 90-luvun lopussa vallinneen taantumakauden brändikriisin aikana. Tuolloin monilla kuluttajille ei ollut enää kykyä käyttää rahaa yritysten toivomaan tahtiin, joten tarve uusille innokkaille ostajille heidän tilalleen oli suuri. Brändikriisiä edeltäneet parikymmentä vuotta kulttuuriteollisuus oli keskittynyt imemään lähinnä suurten ikäluokkien ostovoimaa, ja nuoret olivat kohderyhmänä jääneet varjoon (Klein, 2000, 74).

Teinit ovat tärkeä asiakasryhmä vaate- ja kenkäyrityksille. Nuorilla on enemmän rahaa ja he tekevät enemmän töitä opiskelujen ohessa. Yritykset haluavat saada ajoissa ”kahlittua” merkkiuskollisia asiakkaita. Käytännökö aikaisin ”valitsemaamme” brändiä myös myöhemmin elämässä? Jos halutaan olla todella kriittisiä, brändit voidaan nähdä aikuisten maailman tunkemisena nuorten maailmaan, tai väittää niiden estävän omaehtoisen kulttuurin kehittymistä. Uudessa Sinkkuelämää - elokuvassa (2008) on nähtävissä todella räikeää tuotesijoittelua, osansa saavat luksustuotteet kuten iPhone sekä Kalliit designmerkit. Tuota sarjaa katsovat myös hyvin nuoret tytöt, eikä heillä luonnollisesti ole varaa noihin tuotteisiin.

Tutkija Markus Gianneschi toteaa dokumentissa Varumärkt för livet (SVT 2007), että tullakseen halutuksi brändiksi yrityksen tulee ”valmistaa vaatteen lisäksi jotain muuta”. *Coolien* farkkujen mukana tulee unelmia ja kertomuksia menestyksestä ja sankariteoista, onnesta ja tähtiasemasta. Teini-ikäisiä tai vähän vanhempia julkkiksia hyödynnetään markkinoinnissa häikäilemättömästi, kuten Britney Spearsia Pepsi -mainoksissa vuonna 2006. Brand Child -kirjan kirjoittanut Martin Lindström kertoo Varumärkt föt livet -dokumentissa (SVT 2007), että mitä todemman oloisia mainosten kertomukset ovat, sitä tehokkaampia. Muotiblogien suosio kertoo omalla tavallaan tästä: jotkut ottavat blogikirjoittajista idoleita ja haluavat kopioida suosikkinsa tyyliä. On luultavasti mieluisampaa samaistua ”tavikseen” kuin julkkikseen. Jotkut bloggaajat - etenkin Suomessa, jossa blogimaailma ei ole mennyt vielä niin ”pitkälle” - kertovat pitämistään tuotteistaan ilmaiseksi, vain koska pitävät niistä. Toisille maksetaan ja markkinoijat ovat löytäneet uuden kannattavan välineen. Mainonnan tehokkuus blogeissa on todettu: kun bloggaaja mainitsee vaikka hiustuotteen tai kengät, myydään ne pian loppuun liikkeistä. Olen huomannut sen myös itse kenkäliikkeessä työskennelleenä. Bloggaajia on alettu Suomessakin sponsoroimaan.

En käsittele tarkemmin vielä nuorempia, eli lapsia markkinoinnin kohderyhmänä, mutta tuotakin kohderyhmää on tärkeä sivuta asian laajuuden hahmottamiseksi. Lähes kaikki lelut tulevat nykyään Kiinasta tai Vietnamista, lapsityövoimaa pursuavista huonosti ilmastoiduista tehdashalleista (von Schönburg 2007, 141). Schönburgin (2007, 142) mukaan nautintokasvatuksen suuri taito piilee siinä, ettei lapsille tyrkytetä jatkuvasti uusia leluja.

Hän väittää, että etenkin vähävaraiset vanhemmat ovat taipuvaisia ostamaan lapsilleen liikaa tavaraa, koska he pelkäävät lapsiltaan puuttuvan jotain tai jäävän koulutovereidensa varjoon.

Alissa Quart (2003, 105) näkee vanhempien huonon omatunnon selityksenä siihen, miksi mainosten suuntaaminen varhaisnuorille on niin suosittua. ”Nuoret kuluttajat ovat helposti manipuloitavissa ja osaavat aina vain taidokkaammin manipuloida ylityöllistetyt vanhempansa kuluttamaan - ei tarvitse kuin vedota huonoon omatuntoon, jota vanhemmat potevat siitä, että ovat niin paljon poissa kotoa.” Quartin (2003, 105) mukaan syyllisyys tuosta saa heidät kuluttamaan rahaa lapsiinsa ja kaikki tämä lisännyt väliinputoajaikäluokan kulutusta. Myös Katarina Bjärnvall (2005) on käsitellyt lapsia ja kulutusta teoksessaan *Vill Ha Mer -om barn tid och konsumption*. Hän on havainnoinut kuinka lapsista on tullut vanhempien kilpailuvälineitä. Kavereiden juhliin ostettavat lahjat (vanhemmat ostavat) ovat yhä kalliimpia (Bjärnvall 2005). Schönburg (2007, 145) korostaa, ettei omistamisen kieltäminenäkään ole missään nimessä oikea ratkaisu. Arvokkain asia mitä lapselle voi antaa, on yhteinen aika (Schönburg, 2007, 148).

2.3.1 Ristiriitaisia mies- ja naiskuvia

”Sukupuolirooleihin ja odotuksiin viittaava mainonta ylläpitää kulutuskulttuurin perusasetelmaa: tyytymättömyyttä itseän. Tyytymättömyys ja mainosten lupaukset kauniista ulkonäöstä ruokkivat kulutuskulttuurin omaksumista. Kulutusvallankumous voisikin alkaa oivalluksesta, jonka mukaan me kelpaamme sellaisina kuin olemme” (Autio&Paju 2005,137). Kun pojille halutaan myydä tuotteita, mainoksissa käytetään usein urheilutähtiä, idoleita joihin halutaan samaistua. Vaikkei sinusta tule kuuluisaa jalkapalloilijaa David Beckhamia kun ostat parin Armanin alushousuja, tuntuu kuitenkin että saat kuluttaa pienen osan hänestä. Samaa on tietenkin myös urheilutarvikkeissa: Niken lenkkareita mainostavat kuuluisimmat tähdet.

Lotta Hällström pohtii (HS 2008) mahdollista selitystä sille miksi elintason noustessa ihmisten henkinen pahoinvointi ja masentuneisuus usein jopa lisääntyvät. Hänen mielestään yksi voisi olla juuri mainonnan seurauksena kasvava tyytymättömyys omaan itseän ja elämään. Mainonnan luomat kauneusihanteet ovat kritiikin kohteena myös Älä osta mitään kampanjassa, mutta työssäni jätin ne sivuun. Ne ovat olennainen osa kulutuskulttuurissa, mutta aihe vaatii paljon perehtymistä, jos siitä haluaa kirjoittaa jotain uutta. Ongelmia tulee vastaan myös tieteellisen kirjoittamisen suhteen.

Keränen (Korhonen 2007) sanoo kärkkäästi *”Mainonnan suunnittelijat ovat pääkaupunkiseudulta ja heidän arvomaailmansa on aivan erilainen kuin ihmisten*

keskimäärin. He tuputtavat nuorille mielikuvia, joista nuoret eivät tunnista itseään". Nuoret ovat yllättävän kriittisiä näitä mainoksia kohtaan. 2000-luvun nuoren medialukutaito on hyvä.

Pissis (myös *pissaliisa*) on suomenkielessä käytetty termi teini-ikäisestä tytöstä joka meikkaa, käyttäytyy itsetietoisesti, on äänekkäs ja pukeutuu provosoivasti. Naistutkija Sari Näreen mukaan pissismiä voi pitää eräänlaisena vastaiskuna ulkonäköihanteita kohtaan: tytöt ovat itsekin tajunneet paradoksaalisuuden siinä, että pitää miellyttää poikia ja näyttää seksikkäältä ja ovat alkaneet kapinoimaan ja ärsyttämään tarkoituksella (Wikipedia - Pissis). Pissismissä on havaittavissa camp-henkisyyttä (esim. pissis.org sivusto). Pissikset osoittavat omalla tavallaan sen mitä seuraa, kun lapsia painostetaan olemaan aikuisia. Pissis ilmiössä mielenkiintoista on näiden tyttöjen valta: Vaatesuunnittelijat haluavat, että heidän logonsa näkyvät oikeiden tyyppien päällä. Kun ns. pissis -tyypit alkavat käyttää Vuittonin laukkuja (tai kopioita), heidän merkistään tulee rahvaanomainen (Freeman 2009, 67).

Hip hop kulttuuri tarjoaa paljon ristiriitaisia sukupuolirooleja: toisaalla naiset tanssivat vähäpukeisina miesten ympärillä miellyttäen heitä, ja toisaalla taas naiset ovat hallitsevassa ja määräävässä asemassa. Tuohon kulttuuriin liittyy monesti myös kerskakulutuksen kannattaminen. Lapsille tarjotaan hyvin erikoisia kuvia sukupuolirooleista. Quartin (2003, 86) mukaan kulutuskulttuuri antaa lapsille pääsyn aikuisten hallitsemaan maailmaan.

Tutkija Anu Raevuoren (HS 2009) mukaan "Ympäristö pystyy lähes yksin muokkaamaan tytön itsetuntoa, hyvässä ja pahassa". Raevuoren mukaan hänen tutkimuksensa viesti vanhemmille voisi olla se, että tyttöjen itsetunto on erityisen herkkä imemään palautetta (HS 2009). Mainonta on näistä ympäristön tekijöistä se räikein. Nykyään edes elokuvissa se ns. syrjitty hahmo ei ole *ruma* tai *ylipainoinen*. Hänelläkin on vähintään treenattu vatsa. Myöskään Quartin (2003, 115) mukaan nuorille suunnatuissa elokuvissa opetukset eivät ole enää samanlaisia kuin ennen: "sisäinen kauneus voittaa". Ulkonäköpaineet kohdistetaan jo hyvin nuoriin: Vanhempien pienille tyttärilleen ostamien Bratz- nukkejen kaltaisten lelujen vaikutuksesta nuorten tyttöjen huonoon itsetuntoon on myös spekuloitu. Vanhemmat ovat nuoria metsästävän armottoman markkinointikoneiston edessä melko voimattomia.

2.3.2 Julkisen tilan/kulttuurin kaupallistuminen

Vuoden 2008 Älä osta mitään - päivän teema liittyi julkisen tilan kaupallistumiseen: "Avoin kaupunkitila". Se antoi mahdollisuuden pohtia, millainen olisi kaupunkilaisten ideaali kaupunkitila ja missä on avointa kaupunkitilaa. Sen viesti oli, että kaikilla on oikeus olla kaupungissa tai tulla kaupunkiin katsomatta ikään, sukupuoleen tai varallisuuteen. Ongelmana nähtiin, mitä kaupunki voi tarjota asukkailleen ja vierailijoilleen, joilla ei ole ostovoimaa tai -

halua (Älä osta mitään 2008). Kuten aiemmin mainittiin monet nuoret kokevat julkisen tilan kaupallistumisen ahdistavana. Helsingin kaduillakin on nähty mielenosoituksia aiheesta.

Klein kuvaa No Logo (2000) teoksessaan raa’asti sitä, kuinka kaupallisessa maailmassa tämän päivän nuoret elävät, sitä itse kummemmin tiedostamatta. Klein (2000, 72) toteaa, että privatisaation tunkeutuessa julkisen elämän joka kolkkaan, takaportit sponsorioimattomaan tilaan katoavat vähitellen. Indiehenkisilläkin rulla- ja lumilautailijoilla on kaikilla Vans-lenkkarien sopimus (Indie sanakin on muuttanut merkitystään, nykyään se on tiettyä pukeutumistyyliä tai musiikkityyliä kuvaava sana).

Klein (2000, 72) käy läpi Woodstock ’94, alkuperäisen festivaalin 25-vuotistapahtuman ympärillä kiehuva kiistaa. Hän ällistyi siitä, miten se keskittyi ikääntyneiden rocktähtien ja suurten ikäluokkien kauhisteluun festivaalin aidon hengen pilaamisesta (oli matkamuistoina kaupattuja avaimenperiä, raha-automaatteja), muttei nykyhetken kulttuurisia haasteita edes mainittu. Juhlan järjestävät puolustautuivat ex-hippien syyttäessä heitä Woodstockin muuttamisesta Greedstockiksi: He selittivät, että ellei tapahtumaa tarjoiltais ”kompaktina, synergian siivittämänä, muovikalvoon pakattuna tuotteena, tämän päivän nuoriso nostaisi mellakan”. Klein (2000, 73) kysyykin miltä tuntui kun oma kulttuuri oli kaupan jo nyt, kun sitä itse vasta oli kokemassa?

”Advertising agen toimittaja Jeff Jensen julkeaa jopa väittää: ”Nuoret eivät ainoastaan hyväksy kaupallisuutta, se on heistä suorastaan kova juttu” Olisi siis epätrendikästä sanoa vastaan. Eikä alkuperäisenkään Woodstockin romantisointiin ole syytä. Myös se, riippumatta siitä mitä muuta se edusti, oli liike-elämän tukema rockfestivaali, jonka tarkoitus oli tuottaa voittoa. Siitä huolimatta myynti Woodstockista nuorisokulttuurin loistokkaimpana voimannäyttönä on osa oman sukupolvensa laajaa itsemäärittelyä. Tällainen ajatus olisi ollut täysin outo Woodstock ’94 tapahtuman yleisölle, jolle sukupolvi-identiteetti on lähinnä valmiiksi pakattu hyödyke ja jolle itsensä etsiminen oli aina merkinnyt samaa kuin markkinahype, uskoivat he siihen tai eivät tai kenties olivat jopa päättäneet vastustaa sitä. Tämä on sellainen brändien vaikutusvallan kasvun sivuvaikutus, jota on paljon vaikeampi jäljittää ja mitata kuin brändien leviämistä kulttuuriin ja kaupunkitilaan. Kun tilan haltuunotto tapahtuu yksilön sisällä, ei ole enää kyse fyysisestä vaan henkisestä riistosta” (Klein, 2000, 73).

... ”Sosiologien Robert Goldmanin ja Stephen Paponin mukaan *”meillä ei itse asiassa ole minkäänlaista käsitystä siitä, miltä punk tai grunge tai hiphop mahtaisivat näyttää sosiaalisina ja kulttuurisina liikkeinä, jollei niitä olisi saman tien jo ehditty muuttaa rahaksi...”* Klein toteaa, että tämä on synnyttänyt vastaliikkeitä, mutta laajemmin ottaen brändimaailman kytymätön kulttuurinjano kuitenkin vain lisää markkinointia. ”Markkinointia joka kuvittelee olevansa kulttuuria”(Klein, 2000, 73).

2.3.3 Tiedostavan nuoren valinnat

Tavaratalojen edullisten nuorisovaatteiden määrä perustuu enimmäkseen naispuolisten työntekijöiden käyttöön Aasian ja Keski-Amerikan tehtaissa, joissa työntekijät joutuvat usein

työskentelemään kohtuuttomat yli 100 tuntia viikossa. Nuoria työntekijöitä valvotaan jatkuvasti eivätkä fyysiset, seksuaaliset sekä verbaaliset pahoinpitelyt ole harvinaisia. Kulutuskriittisyys lähteekin siitä kysymyksestä, olemmeko valmiita ostamaan tavaroita, joita emme itse samoilla ehdoilla olisi valmiita tuottamaan (Autio & Paju 2005, 137).

Eettiset valinnat päivittäistavarakaupoissa, esimerkiksi luomu- ja reilunkaupantuotteet tulevat usein kalliimmaksi kuin vastaavat halpatuotteet. Samoin nuorisovaateketjujen edullinen hinta sopii paremmin nuoren kukkarolle kuin kalliit ekovaatteet. (Autio & Paju 2005, 137). Aution väittämä (Autio & Paju 2005 137), että usein kestävämpi kulutus on mahdollista vain niille, joilla on taloudellisesti varaa valita. Tuo ajatus vaikuttaa jo nyt vanhentuneelta. Työssäni on tavoitteena rohkaista ostamaan mieluummin käytettyä kuin uutta, ja muokkaamaan rohkeasti itse vaatteitaan. Second hand -trendi on suuri vuoden 2009 kaupunkilaisnuorten keskuudessa. Ekovaatteissakin on tapahtunut nopeasti paljon kehitystä siinä mielessä, että suunnittelu on parantunut, on toteutettu trendikkäämpiä mallistoja eikä kaikki näytä aina samalta. On syntynyt erilaisia pikkuputiikkeja, jotka valmistavat asiakkaan toiveiden mukaisen vaatekappaleen kierrätysmateriaaleista. Ekologisempaa on myös ostaa kallis, mutta laadukas design vaate, ja näin tulee samalla tukeneeksi esimerkiksi jotain suomalaista nuorta suunnittelijaa.

”Toisaalta päivittäistavaroiden eettisyyteen voi pienillä tuloillakin käyttää enemmän euroja, jos tinkii muusta tavarakulutuksesta. Kun ostaa kaikki vaatteet käytettynä, hankkii huonekalut kierrätyskeskuksista ja kodinkoneet sukulaisten jäämistöistä, on varaa herkutella hyvällä omalla tunnolla. Tiedostava kuluttaminen on kulutuskulttuurissa eläville nuorille jatkuvaa valintojen ja kompromissien tekemistä” (Autio & Paju 2005, 137). Jollekin tyyli ja vaatteet ovat intohimo, joiden kanssa joutuu usein kamppailemaan jos haluaa toimia vastuullisesti. Jonkun intohimo on musiikki, joten rahat kuluvat soittimiin jotka mielestäni ovat pitkällä tähtäimellä paljon ekologisempia tavaroita kuin vaatteet. Niitä tulee väkisin harkita, sillä ne maksavat paljon. Toisaalta ympäristön tilaan suuremmat vaikutukset ovat liikkumisella ja asumisella. Joku voi todeta ostaessaan uuden paidan, että kulkee vastapainoksi julkisilla ja suosii lähiruokaa. Jokainen tekee itselleen sopivat valinnat. Jokainen meistä valitsee yksilöllisesti sopivan kokonaiskuormituksen tason. Osa kuluttaa kriittisemmin tarkastamalla jokaisen tuotteen alkuperän ja välttämällä viimeiseen asti epäeettisiä tuotteita. Fennovegaanit (suomalaisia, ei eläinperäisiä tuotteita käyttävät) ovat vieneet kulutuskriittisyyden pitkälle arkipäivän valinnoissaan. Kauppojen poisheitettävän jätteen määrä on viime vuosina lisääntynyt, eikä jätteiden lajittelu ole tehostunut. Tähän tosiasiaan osa nuorista vastaa hakemalla ruokansa roskiksista. Roskisdyykkaus on eettinen kannanotto länsimaisen kulutuskulttuurin ylituotantoa vastaan” (Autio & Paju 2005, 137).

Tiedostavasti kuluttavat nuoretkin ovat osittain mukana kulutusyhteiskunnassa (ovathan he syntyneet siihen) ja toteuttavat paradoksaalisesti kulutuskriittisyyttään juuri kulutuksen kautta. Nuori, kulutuskriittinen tai ei, kuluttaa tietyn sosiaalisen asemansa mukaan ja haluaa ilmentää esimerkiksi ulkonäössään tiettyjä arvostuksia. Viimeisimmistä trendivaatteista koostuvan tyylin sijaan voidaan kehittää hyvin tietoinen ”kirpputorityyli”. Tiedostavalle nuorelle voi olla tärkeää näyttää, ettei oma identiteetti rakennu uusien tuotteiden hankkimisen varaan tai kertakäyttökulttuuria edustavan muotiteollisuuden orjalliseen seuraamiseen (Autio & Paju 2005, 138).

2.4 Kulutuksen muutos

Holtiton kulutus ei ole enää menestyksen merkki (David Report 2009). Helmikuussa 2007 julkaistun 12-25-vuotiaiden arvoja selvittäneen Kansallisen nuorisotutkimuksen 15/30 Researchin tutkimusjohtaja Markus Keräsen (Korhonen 2007) mielestä signaalit kulutuskäyttäytymisen muutoksesta ovat voimistuneet.

Postmodernissa ajassa ”puhutaan riskiyhteiskunnasta, epävarmuudesta, moraalisisista kriiseistä ja arvomuutoksista” (Ahlqvist & Raijas 2004b, 38). Levonmäki (2003, 17) toteaa: ”Ihmisten asenteet, arvot ja elämäntavat ovat muutoksessa”. Kulutus painottuu aineellisen sijasta aineettomaan ja valintamahdollisuudet ovat monipuolisempia. Ydinasia elämäntyylissä on kulutuksen kohtuullisuuden pohtiminen. Arvojen tiedostamisen myötä kyetään priorisoimaan asioita. Millaista on ”hyvä elämä” ja millaista hyvinvointia tavoitellaan (Ahlqvist & Raijas 2004b, 38). Aatola (Ahlqvist & Raijas 2004b, 38) kysyy voisiko keskustelu kohtuullisuudesta (vaikka se näyttäisi postmodernissa yhteiskunnassa turhalta tai naiivilta) saada ihmiset ymmärtämään omaa kulutuskäyttäytymistään ja sen rajoja myös globaalisti, eikä vain omaa hyvinvointinsa kannalta? (Ahlqvist & Raijas 2004 38).

David Reportissa (2009) kuvaillaan kertakäyttökulutusta seuraavasti: ”Provosoivasti voisi todeta, että näemme kertakäyttökulutuksessa piirteitä uudesta luokkajärjestelmästä jossa etuoikeutetut ja hyvin toimeentulevat ostavat ympäristöystävällisiä, kestäviä ja alueellisesti valmistettuja hyödykkeitä sillä aikaa kun Matti Meikäläinen ostelee kiireissään tuhlaavasti ja vastuuttomasti ”made in China” tavaroita. Korkeat hinnat ja saavuttamattomuus ovat luultavasti osittain syynä tähän. Ostamattomuus, korjaaminen ja vastuullinen ajattelu ovat kuitenkin kaikkien saavutettavissa. Kyse onkin lähinnä asenteesta” (David Report 2009). Tämä on melko yleistävä näkemys mutta siinä on paljon perääkin. Tämä liittyy myös tiedostavan elämän leimaamiseen elitistiseksi, johon palataan myöhemmin.

2.4.1 Palvelut vs. Materia

Keväällä 2009 toteutettu, suurta huomiota saanut Älä ruoki lamaa kampanja on herättänyt osaltaan uutta keskustelua kulutuskriitikoiden ja kaikkien kansalaisten keskuudessa. Yhtäältä käsketään kuluttamaan, muuten ihmisillä ei ole töitä ja talouden tila heikkenee.

On myös olemassa useita tutkimuksia, joiden mukaan rikkaissa länsimaissa elintason nousun myötä ympäristöongelmat, rikollisuusluvut, sosiaaliset ongelmat, itsemurhat jne. ovat lisääntyneet, jolloin kehityksen suunta näyttää täysin päinvastaiselta kohoavan BKT - käyrän kanssa (Gardner ym. 2004 Autio & Paju, 138) Hirvilammi (2005) kehottaakin kysymään talouskriisin aikana itseltään esimerkiksi: ”Miksi tukea talouskasvuun perustuvaa tuotantoa, jos se ei (loputtomasti) lisää onnellisuutta?”. Opinnäytetyön taustalla vaikuttavan tärkeimmän tutkimustiedon on Hirvilammi kiteyttänyt hyvin: ”Useat tutkimukset ovat kyseenalaistaneet talouskasvun ja yksilöiden hyvinvoinnin välisen yhteyden. Talouskasvua pyritään ylläpitämään kysyntää kiihdyttämällä, vaikka tuotannon kasvu tarkoittaa usein ympäristön tilan heikkenemistä” (Hirvilammi 2005). Tämä sama fakta tulee esiin yhä uudestaan ja uudestaan kulutuskriittisessä kirjallisuudessa.

Älä ruoki lamaa kampanjaa on kritisoitu vastuun sysäämisestä kuluttajille: Onko todella vain meidän ostopäätöksillämme merkitys maailmantalouden tilanteelle. Kulutusta kritisoiville puolestaan todetaan vastalauseena ”Emmehän voi lopettaa kuluttamista tässä tilanteessa!” Luonnonvarat vai talous? Opinnäytetyöni ohjaaja kävi Ylen aamutv:ssä toukokuussa 2009 keskustelemassa aiheesta. Kummatkin osapuolet olivat yhtä mieltä siitä, että kuluttamista ei tarvitse lopettaa, vaan olisi tärkeää kuluttaa palveluita. Turhan tavarat, elektroniikan yms. sijaan palveluiden (korjauspalvelut, kulttuuritapahtumat, ravintolassa syöminen...) ostaminen on kestävämpää ja tukee myös työllisyyttä.

”Heiskasen (2001) mukaan jälkimaterialistiset arvot eivät kuvaa askeettisuutta, vaan pikemminkin kulutuksen merkityksen muuttumista. Esineiden keräämisen tuoma taloudellinen turvallisuus ja riippumattomuus eivät ole kulutuksen päämäärä, vaan esineitä arvostetaan sen mukaan, miten ne lisäävät elämänlaatua”, toteaa Autio (Ahlqvist & Raijas 2004a, 103). Aution (Ahlqvist & Raijas, 2004, 103) mukaan kulutuskritiikin keskellä kysytään nyt ”kuinka mahdollinen kestävämpään yhteiskuntaan siirtyminen länsimaissa ylipäätään on? Jokainen sukupolvi haluaa tarjota lapsilleen entistä paremman elintason. Kulutuksen vähentäminen näyttäisi olevan lähes mahdoton ratkaisutapa, vaikka useissa kyselytutkimuksissa enemmistö suomalaisista - myös nuorista - on valmis tinkimään elin- ja/tai kulutustasostaan ympäristön hyväksi” (Ahlqvist & Raijas 2004a, 103).

2.4.2 Downshifting

Downshifting-ilmiön ottaminen opinnäytetyöhön oli olennaista, sillä se ei ole ainoastaan ”trendi-ilmiö”, vaan sitä voidaan pitää mullistavana liikkeenä, jonka perusajatus liittyy nykyisen kulutushysterian ja elämänmenon kyseenalaistamiseen. Kyse on omaehtoisesta elämän yksinkertaistamisesta, vapaaehtoisesta vaatimattomuudesta.

Heinonen (Ahlqvist & Raijas 2004a, 168) toteaa, että meidän pohjoisen hyvinvointivaltion ihmisten kehittyminen autoilijoiksi, television katsojiksi, shoppailijoiksi ja kertakäyttötavaran kuluttajiksi on tapahtunut hyvin lyhyessä ajassa. Aution mukaan (Ahlqvist & Raijas 2004a, 103) länsimaisella kuluttajalla on ympärillään enemmän kulutustavaroita kuin koskaan aikaisemmin, vaikka hän ei kuitenkaan enää ole suoranaisesti materialistinen arvostuksissaan tai puheissaan. Eräänä konkreettisenä muutoksena toiseen suuntaan voidaan kuitenkin nähdä kasvava downshifting - liike. Nykyisessä arvokeskustelussa käydään läpi samoja teemoja mitä Downshiftingissä nyt toteutetaan: Loppuun palaminen työssä tai se, että huomaa ettei vietä tarpeeksi aikaa lastensa kanssa saattavat olla laukaisevia tekijöitä tällaiseen elämänmuutokseen. Tällainen elämäntapa kuitenkin tarkoittaa hyvin suurta muutosta elämänasenteessa, joten lopullinen muutos tapahtuukin usein tilapäisten ratkaisujen kautta.

Keräsen (Korhonen 2007) mukaan kiire, stressi, yleinen pinnallisuus ja maailma jota markkinoijat syöttävät, herättävät myös nuorissa kapinaa. Nuorille asetetaan paineita opiskella tehokkaasti ja käydä samalla töissä. Valmistuakin pitäisi mahdollisimman nopeasti. Yhteiskunnan vaatimukset ja nuorten arvot ovat ristiriidassa.

3 Älä osta mitään - päivä

Älä osta mitään - päivä on Luonto-Liiton, muutamien yhteistyökumppanien sekä useiden vapaaehtoisten järjestämä teemapäivä, jossa ihmisiä kehoitetaan haastamaan itsensä: Pystyisitkö viettämään kokonaisen päivän käyttämättä rahaa? Pystyisitkö edes karsimaan kaikki *turhat* ostokset yhdeksi päiväksi? (Älä osta mitään 2009). Kampanjapäivää vietetään joka vuosi marraskuun viimeisenä perjantaina. Päivän ajankohtaan liittyy kauppojen aggressiivinen markkinointi ja aukioloaikojen pidentäminen. Jouluostosten tekeminen näyttäytyy usein kiireesti hoidettavana suorituksena, jolloin harkinta katoaa ja tulee ostettua paljon turhaa tavaraa, ns. krääsää (Älä osta mitään 2009). Kampanjapäivänä voi vältellä kauppakeskuksia ja keskittyä sen sijaan pohdiskelemaan mitä tavarat oikeasti merkitsevät, sekä itselle, että niille jotka ne ovat valmistaneet sekä ympäristölle (Älä osta mitään 2009).

Älä osta mitään - päivä on kansainvälinen. Sille löytyy useita aloitteita, paikkoja ja tekijöitä. Aluksi kampanjan nimi oli ”No Shop Day”. Ensimmäinen järjestettiin Vancouverissa vuonna

1992 kanadalaisen mainosmiehen Ted Daven aloitteesta. Tuolloin päivän tarkoituksena oli antaa yhteiskunnalle tilaisuus tutkia kerskakulutuksen ongelmaa. Huomio kohdistui erityisesti mainos- ja markkinointialoihin (Älä osta mitään 2009). Yhdysvaltain Älä osta mitään -päivä (Buy Nothing Day) on sama kuin muuallakin maailmassa, se sijoittuu Yhdysvalloissa kiitospäivän jälkeisenä perjantaina. Yhdysvaltain Buy Nothing Day - verkkosivuilla kampanjapäivä kiteytetään sanoilla ”24 tunnin moratorio kuluttajien tuhlaukselle” (Adbusters 2009). Kampanjan verkkosivujen perusteella kampanja on Yhdysvalloissa ”aggressiivisempi” kuin Suomessa, jossa lähestymistyyli on vielä toistaiseksi kevyempi. Yhdysvalloissa Älä osta mitään sivujen tyyli on aggressiivisempaa, ja kapitalismin kritisointi kärkkäämpää. Tämä johtunee luonnollisesti siitä, että kulutuskulttuurimme ovat erilaisia. Yhdysvaltojen kaltainen kerskakulutuskulttuuri vaatii järeämmät keinot. Suosio ja tietoisuus Älä osta mitään - päivästä kuitenkin lisääntyvät Suomessakin. Uudenlaiset verkko-yhteisöt, kuten facebook ovat tässä tärkeässä asemassa. Kampanjan näkyvyys riippuu paljon mukaan tulevista vapaa-ehtoisista.

”Kansainvälisesti Älä osta mitään -kampanjaa organisoiva Adbusters Media Foundation on kansalaistoimintaa edistävä verkosto, johon kuuluu taiteilijoita, aktivisteja, toimittajia, opiskelijoita, kouluttajia ja yrittäjiä. Kalle Lasnin perustama Media Foundation julkaisee Adbusters -aikakauslehteä, pyörittää verkkosivuja ja tarjoaa luovia palvelujaan mainostoimistonsa PowerShiftin kautta. Päämajaansa Vancouverissa, Kanadassa pitävällä Adbusters -lehdellä on 85 000 kappaleen levikki ja tilaajia 61 maassa. Adbustersin vuosittaiset kampanjat kuten Älä osta mitään -päivä ja TV:n sulkemisviikko ovat tehneet siitä tärkeän aktivistiverkostoja luovan ryhmän. Suomessa vastamainoksia tuottaa ja julkaisee Voima-lehti, joka avasi lokakuussa 2007 omat Adbusters -sivunsa” (Älä osta mitään 2009).

4 Työskentely

Seuraavaksi kuvaan työskentelyäni ja sisällön tuottamista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Luonto-Liitto, vuonna 1943 perustettu lasten ja nuorten luonnonharrastus- ja ympäristönsuojelujärjestö. Järjestön tavoitteena on luonnon moninaisuutta ja itseisarvoa arvostava yhteiskunta. Päästäkseen tavoitteeseensa Luonto-Liitto tiedottaa, kouluttaa, retkeilee, järjestää lastentoimintaa ja antaa nuorille mahdollisuuden osallistua ympäristöasioiden päätöksentekoon. Luonto-Liitto on poliittisesti sitoutumaton, ja Suomen luonnonsuojeluliiton (Suomen suurin ympäristöjärjestö) nuorisojärjestö. Järjestö keskittyy nykyään ympäristöpoliittiseen vaikuttamiseen, luonnonharrastukseen ja ympäristökasvatukseen. Se julkaisee kahta jäsenlehteä, lapsille suunnattua luontolehti Sieppoa sekä Nuorten Luontoa (Luontoliitto 2009). Luonto-liitto ei maksa opinnäytetyöstä minulle eikä Laurealle. Mahdolliset työskentelyyn liittyvät kustannukset, kuten toimistotarvikkeet, puhelut, matkat korvataan minulle.

Lähtötilanne opinnäytetyössä on kampanjasivusto, jota halutaan uudistaa ja kehittää. Kun puhun ”materiaaleista”, tarkoitan tuottamiani sisältöjä. Eettisestä kuluttamisesta keskustellaan laajasti, eikä se enää ole pelkkää aktivistien ja ”viherpiipertäjien” puuhastelua. Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksen tutkija Johanna Moisander toteaa kolumnissaan jo vuonna 2001, ettei vihreää kuluttajaa välttämättä enää leimata marginaaliseksi, epäkelvoksi kansalaiseksi, kuten kettutyöksi tai muuksi ”hipahtavaksi” eko-ajattelijaksi. Hän kiteyttää, että vihreä kulutus nähdään eettisenä kuluttamisena ja vihreä kuluttaja rationaalisena moraalisenä toimijana (Moisander 2001). Sivusto vaatii vielä kehittämistä tämän ”aktivistinäkökulman” suhteen. On keksittävä keinoja miten aihe saadaan entistä paremmin vetoamaan ns. tavalliseen kuluttajaan. Uskottavuuden kannalta lähestymistavalla on suuri merkitys. Tavoitteena on myös nuoriin vetoava sisältö, jonka tulee olla visuaalisesti toimiva. Itse osallistuin visuaalisen ilmeen ideointiin, mutten tehnyt päätöksiä sen suhteen. Toimeksiantajan toiveena on, että tekijän oma kädenjälki näkyy sivustolla. Lopputuloksessa uskon tuon näkyvän sen kautta, että näkökulmani asiaan ovat niin tuoreet. Myös oman kulutuskäyttämisen analysointi vaikuttaa. En pidä itseäni ihanne-esimerkkinä eettisestä kuluttajasta.

Työelämän ohjaajana toimi Hanna Kaisa Hellsten, Luontoliiton ympäristöpoliittinen sihteeri. Projekti aloitettiin 14.4. Sain Luonto-Liiton toimitiloista Helsingin Annankadulta työpisteen kevääksi -09. Ennen Luonto-liitossa työskentelyä olin perehtynyt aiheeseen kirjallisuuden ja median avulla. Aiheeseen perehtymistä oli myös tapahtunut ikään kuin huomaamatta, sillä olin hyvin kiinnostunut aiheesta jo ennen opinnäytetyön aiheen selviämistä. Olin arkipäivisin toimistolla, joten yhteistyökumppani oli jatkuvasti käytettävissä jos tuli kysymyksiä, ja palaverien järjestäminen oli helppoa. Lähetin tekemiäni materiaaleja muutaman kerran ohjaajalle ja hänen luettuaan ne pidimme tilannekatsauksia joissa hän kommentoi tekstiä ja antoi kehittämisohjeita. Loppuvaiheessa Luonto-Liiton tiedottaja oikoluki materiaaleja, ja korjasi kielivirheitä.

Aloitimme miettimällä ohjaajan kanssa sivuston rakennetta. Lopullisen rakenteen tuli tosin selvitä vasta, kun sisältö on tuotettu. Rakenteen tulisi olla selkeä. Aloitushetkellä sivuston sisällöstä sai sekavan kuvan. Oli vaikea hahmottaa mitä kaikkea yhden alasivun alla on. Muutamat vanhat linkit säilytetään (esim. yhteystiedot, historia), muokkauksia tehdään, jotain vanhasta materiaalista säilytetään ja sitä voidaan muokata, osa voidaan myös poistaa kokonaan. Rakenteen hahmottamisen jälkeen sovimme siitä, mitä sisältöjä sinne tuotetaan ja millaisiin aineistoihin tässä yhteydessä tutustutaan tarkemmin. Suunnitelmavaiheen jälkeen selvisi, että suurin työ olisi materiaalin koonnissa ja artikkelien kirjoittaminen saattaisi olla merkittävin tuotokseni sivustolle. Palaan näihin tuotettuihin sisältöihin kappaleessa ”Sisällöt”.

Lähdekirjallisuutta aiheesta on runsaasti. Opinnäytetyötä ajatellen melko suurikin osa eettisen kuluttamisen kirjallisuudesta on kuitenkin vanhentunutta, sillä tarkoitus on tuoda tuoreita ajatuksia ja ilmiöitä esille. Kulutuskriittinen liikehdintä muuttaa ilmenemismuotojaan ja ajankohtaiset aiheeseen vaikuttavat asiat tulee ottaa huomioon. Lehtiartikkelit ovat tärkeää lähdemateriaalia, juuri tuoreutensa ja erilaisten näkökulmien takia. Blogit (sekä kulutuskriittiset, että tavalliset esim. muotiblogit) ovat oma tutkimuskohteensa, niiden käyttäminen varsinaisena lähdemateriaalina ei käy, mutta niiden tutkimisen kautta saa myös kuvaa siitä, mitkä kysymykset ovat ”pinnalla”, mistä erilaiset ihmiset (esimerkiksi vaatetusallalla työskentelevät, aktivistit, poliitikot sekä tavalliset ihmiset kirjoittavat blogeissaan paljon esimerkiksi kestävästä kulutuksesta) ovat huolissaan sekä kaikenlaisista ilmiöistä joiden tarkastelusta voi olla hyötyä lopputuloksen kannalta.

Ulkomaisten kulutuskriittisten verkkosivustojen selailu oli ohjaajankin mukaan toivottua. Sivustojen avulla lähdin alussa ideoimaan, mitä uutta nykyiselle sivustolle voisi tuoda. Ajatuksena tässä oli, että muista maista voi löytyä sellaisia ideoita, joita Suomessa ei ole vielä käytetty tai päinvastoin, eikä tähän aiheeseen liittyvien ideoiden ”varastaminen” ole kiellettyä. Downshifting -ilmiötä käsittelevä kirjallisuus on uutta. Lähes kaikki löytyneet teokset olivat vuodelta 2008 tai 2009. Esimerkiksi John Naishin ”Riittää jo” on vuonna 2009 ilmestynyt downshifting ajatusta markkinoiva teos, josta oli suurta hyötyä työskentelyssä. Alissa Quart ja Naomi Klein pureutuvat kumpikin nykyteinien kaupallistuneeseen ja logojen täyttämään todellisuuteen. Ne olivatkin paljon ajatuksia herättäviä teoksia. He kirjoittavat kuitenkin amerikkalaisesta yhteiskunnasta, joten jotkut tapahtumat tuntuvat hyvin vierailta eikä näin voi verrata suomalaiseen kulutuskulttuuriin. Voi vain toivoa, ettei meillä olla menossa samaan. Suomalaisista Minna Autio on tutkinut paljon nuorten kuluttamista.

Lähdin ajatuksesta, että työstän materiaalia sitä mukaa, kun ideoita tulee. Läheskään kaikki tuottamastani materiaalista ei ollut hyödyntämiskelpoista, mutta kaikkien ideoiden ylös kirjoittaminen oli silti tärkeää. Ensimmäiset ideani osoittautuivat keskustelun myötä hyväiksi, muutamia kysymyksiä koskien esimerkiksi tekijänoikeuksia jäi auki. Ideoista lisää myöhemmin kappaleessa ”Sisällöt”. Sivujen teknisestä toteutuksesta vastaa eri henkilö, hänelle oli tarkoitus kertoa toiveet ja ideat, ja hänen arvioida ovatko ne toteutettavissa. Ohjaaja työskenteli kulutus.fi (ent. kaventajat.fi) sivuston parissa. Se on sivusto, joka Älä osta mitään -kampanjan tavoin tiedottaa kestävämmästä kuluttamisesta. Kulutus.fi:n aihepiiri (eettinen kuluttaminen) on tavallaan sama, joten pystyimme jakamaan ideoita joista voi olla hyötyä molempien sivustojen kannalta.

4.1 Älä osta mitään -sivuston kehittämistarpeet

Vanhoilta ÄÖM -sivuilta toivottiin ohjaajan puolelta säilytettävän ”mitä voit tehdä ostamisen sijaan? - käsitöitä, ulkoilla..” - tyyppiset *neuvot*. Ensi näkemältä ne vaikuttivat turhilta, mutta myöhemmin ymmärsin niissä piilevän ironian. Toivottavasti ironia ja huumori välittyvät myös lukijoille, sillä noiden vinkkien ajatukset eivät ole ollenkaan niin itsestäänselvyksiä käytännössä, vaikka voivat ensi näkemältä vaikuttaa hölmöiltä. Sellaisenaan ne eivät kuitenkaan mielestäni ole kovin vetovoimaisia ja motivoi toimintaan. On helpompi lähteä siitä, että vähemmälläkin pärjää, ja miten voisi kuluttaa kestävämmän, kun kuluttamista ei kokonaan voi kuitenkaan lopettaa.

Älä osta mitään päivän saama negatiivinen kritiikki on paljolti ”Mitä merkitystä yhdellä päivällä muka on?” - tyyppistä. Jotkut pitävät päivän ajatusta tökerönä, hiukan tekopyhänä ja idealistisena. Päivä pitäisi jollain tavalla saada vakautettua ihmisten mieliin, saada yhä enemmän mediaa mukaan. Yritykset voisivat miettiä teemapäivänä esimerkiksi miten ostettaisiin järkevämmän, onko jotain ostettu turhaan tms. Esimerkiksi autottomassa päivässä poliitikotkin olivat mukana. Yritykset voisivat myös kunnioittaa päivää (vuonna 2008 Apple ajoitti vuoden suurimman ostokampanjansa juuri Älä osta mitään - päivälle). Tämä on tietenkin resurssikysymys, mutta näin passiivisetkin saataisiin ”liikkeelle”. Facebook on lisännyt päivän suosiota merkittävästi, sillä sen kautta ihmiset kommunikoivat nykyään paljon sekä saavat tietoa erilaisista tapahtumista. Facebookista löytyy ryhmä suomalaiselle Älä osta mitään päivälle, jolla on tällä hetkellä (24.11.2009) 2302 ”fania” sekä itse tapahtumalla on omat sivunsa, jossa voi ilmoittaa osallistuvansa tapahtumaan. 24.11.2009 5561 ihmistä oli ilmoittanut osallistuvansa kampanjapäivään.

Toiset näkevät Älä osta mitään päivässä hyvän pohjan keskustelulle kulutushysteriasta ja luonnonvarojen tuhlaamisesta. En lähtisi muuttamaan teemapäivän nimeä tai tarkoitusta, sillä ajatus on mielestäni nokkela. Siitä huolimatta mielestäni asian voisi ”markkinoida” järkevämmän (tarkoittaen vähemmän idealistisesti) ja helpommin lähestyttäväksi, ”ostamattomuuden haaste” täytyy perustella hyvin. Tulisi kritisoida selkeämmin nimenomaan *kertakäyttökulutuskulttuuria*. Ostamisesta emme pääse eroon. Voimme ostaa vähemmän ja parempaa, sanan kaikissa merkityksissä.

Keränen (Korhonen 2007) sanoo, että jokainen sukupolvi arvostaa sitä mitä ei ole itse saanut. Nykynuoret eivät arvosta kiireellä kerskumista, vaan omaa aikaa ja rauhaa. Ahkeruudestaan (opiskelun ohessa käydään paljon töissä) huolimatta he eivät arvosta perinteiseen materiaan liittyviä arvoja. *”Tässä piilee kansantalouden aikapommi”. ”Nykynuori ei nouse barrikadeille tai liity anarkisteihin, mutta kapinoi henkilökohtaisilla valinnoillaan ja elämäntyyllillään.”* toteaa Keränen (Korhonen 2007). Tämä on mielestäni olennaista Älä osta mitään - kampanjan

materiaalin koonnissa. Suurin osa nuorista ei innostu ajatuksesta kadulla kampanjoimisesta tms. Ajattelemisen aihetta antava teksti, kampanjointiin tai jopa mielenosoituksiin kannustamisen sijaan olisi omasta mielestäni oikea lähestymistapa.

4.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoite on harkittu, asiantuntevasti koostettu älä osta mitään -päivän kampanjasivusto, joka vastaa kampanjan nykyhetken tarpeisiin. Seuraavaksi määrittelen tavoitteet laajemmin. Tavoitteena on koostaa sivustolle sellaista materiaalia, mikä vastaa Älä osta mitään - kampanjan nykyhetken tavoitteeseen. Tavoitteena on uudistaa sivustoa niin, että ihmiset eivät vietä Älä osta mitään - päivää ainoastaan säästääkseen rahaa, vaan muuttavat kulutuskäyttäytymistään pysyvästi kestävämmäksi. Älä osta mitään - kampanjan tavoitteet ja opinnäytetyön tavoitteet ovat samoja. Opinnäytetyökin tähtää kulutuksen vähentämiseen. Omat tavoitteet käyvät kampanjan tavoitteiden kanssa yksiin. Omien arvojen on oltava sopusoinnussa työn kanssa, se on merkittävää motivaationkin kannalta. Tavoitteena on luoda toimeksiantajan odotuksia vastaava sivusto, jossa näkyy myös oma kädenjälki.

Laatimani materiaalin toivon vetoavan kaikkiin, sillä aihe ei ole sidoksissa mihinkään tiettyyn ammattiryhmään. Tavoitteena on yhteiskunnallisen keskustelun herättäminen kulutuksen varjopuolista. Olemme kaikki kuluttajia. Lukijoiksi toivoisi myös vanhempia, jotta valistusta saataisiin tehokkaammin lapsille ja näin sen merkitystä kasvatuksessa korostettaisiin. Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on, että kaikki sisäistäisivät mahdollisimman hyvin mistä älä osta mitään - päivässä todella on kyse, ettei kokemus siitä jäisi ”no ollaan nyt sitten päivä ostamatta, ihan hauska kampanja” - tasolle. Sivustolle tulisi saada paljon kävijöitä ja materiaalin tulisi antaa eväitä omaan syvempään pohdintaan, ettei kyynisiä kysymyksiä enää heräisi. Nykyisillä sivuilla kuitenkin mainitaan, että Älä osta mitään päivää voi viettää myös itsekäistä syistä, ja uskon että monet ovatkin lähteneet mukaan sillä motiivilla, että säästyy rahaa. Sekin on toki hyvä, mutta vielä tärkeämpää ”lopputuloksen”, eli kestävämmän kulutuksen kannalta olisi, että kaikki saataisiin harkitsemaan omaa kulutustaan syvemmin. Tähän pyrin laatimilla teksteilläni.

5 Verkkokirjoittaminen

Kirjoittaminen ei ollut ollenkaan niin mutkatonta kuin sen aluksi kuvitteli olevan. Tiivistin ja muokkasin artikkeleita moneen kertaan. Palaverissa käytiin läpi mitkä kohdat kaipasivat hiomista, mitä voidaan ottaa pois, mitä ei saa sanoa jne.

Artikkelien kirjoittaminen Luonto-Liitossa on tällä hetkellä arvokasta vapaaehtoistoimintaa. Ohjeistukseksi sain Luotoliiton kulutuskriittisen sivuston Kulutus.fi (ent. Kaventajat.fi) ohjeen, yhden A4 tulosteen. Sain ohjaajalta ohjeistusta nettiartikkelien kirjoittamiseen myös

suullisesti. Räväkkää ja kevyttä tyyliä suositaan saarnaamisen sijaan. Huumori on välillä huonoa, mutta ei koskaan rasistista, seksististä, homofobista tms. Artikkeleissa pyritään välittämään aiheesta jotain lukijaa kiinnostavaa tietoa. Tässä mielessä artikkelit eroavat esimerkiksi blogien kirjoituksista, jotka ovat välillä hyvinkin henkilökohtaisia kulutusnäkemyksiä. Vaikka artikkelissa keskitytäänkin asiapuoleen, ei tyylin tarvitse olla haudanvakava. Kirjoituksen on kuitenkin hyvä olla selkeä ja johdonmukainen (Kaventajat.fi - ohje).

Tuotetun tekstin pitää olla itsekirjoitettua, sillä omissa nimissä tehty cotypeistaaminen rikkoo tekijänoikeuksia. Artikkelin yhteyteen voi kuitenkin hyvin vapaasti liittää linkkejä, joista saa lisätietoja. Linkkejä voi laittaa myös tekstin sekaan selkeyttämään sanomaa. Jos esimerkiksi haluaa viitata EVA:n raporttiin, niin ”evan raportin” voi laittaa linkiksi ko. julkaisuun. Linkkien laittamisessa on tärkeää se, että lukija tietää mitä linkkien alta löytyy (Kaventajat.fi ohje 2009).

Alasillan (2002, 42) mukaan vaikuttavan ilmaisun esteenä on usein rohkeuden puute. Vakuuttamalla itselleen ja muille keskittyvänsä vain asiaan, kirjoittaja uskoo samalla esittävänsä hyväksyttävän selityksen tylsälle tekstilleen. Hän toteaa, ettei ole helppoa tai edes mahdollista antaa ehdottomia sääntöjä siitä, milloin tekstissä on kyse elämänmakuisesta rosoisuudesta, milloin taas virheellisestä kielestä tai huonosta tyylistä. Taitava kirjoittaja harrastaa jatkuvaa rajankäyntiä. Vaatii itsetuntemusta ymmärtää miten oma käsitys sisällön merkityksestä ja lukijakunnasta vaikuttaa ilmaisuun; miten se voi ja saa vaikuttaa. Kaikkein vaativinta on pitää yllä tuntumaa lukijoiden mielenliikkeisiin ja tunnetiloihin (Alasilta 2002, 42-43)

Ytimekkyys on tärkeää. Nettikirjoitukset ovat parhaimmillaan melko lyhyitä. Suositeltava Kulutus.fin artikkelin pituus on n. 1500-3000 merkkiä. Sivustoilla on julkaistu myös pidempiä kirjoituksia, jotka ovat usein alun perin julkaistu lehdissä, kuten luonnonsuojelijassa tai nuorten luonnossa. Mitä pidempi teksti, sitä tärkeämpää sen jäsentäminen on. Muutama väliotsikko voi ryhdistää tekstiä mukavasti. Jos teksti alkaa venyä liian pitkäksi sitä voi joko tiivistää tai karsia, ja vihjaista linkistä, jonka kautta aiheesta löytyy lisätietoja. Todella pitkästä artikkelista saattaa myös katkaisemalla ja vähän editoimalla saada kaksikin artikkelia (Kaventajat.fi - ohje 2009).

Tietokoneen näytölle mahtuu kerralla melko vähän tekstiä. Vaikka voimmekin olettaa, että verkkoartikkeli luetaan eri tavalla keskittyen kuin verkkosivuja yleensä, palvelee lyhyys, selkeys ja kiteyttäminen myös verkkoa varten tehtävän artikkelin kirjoittamisessa (Kaventajat.fi -ohje) Tekstin kiteyttäminen vaatii paljon aikaa ja vaivaa, mutta se kannattaa sillä kiteyttävä kirjoittaja nostaa sisällön jalostusastetta ja tuottaa siten arvoa (Alasilta,

2002, 45). Alasillan (2002, 45) mukaan kiteyttävä kirjoittaja hyväksyy lukijan mukavuudenhalun ja näkee vaivaa ajatustensa kirkastamiseksi. Hänen mukaansa kiteyttämisen vaatimus on yhteistä verkkokirjoittamisen kaikille lajeille. Kiteyttäminen on kuulunut hyvän kirjallisen ilmaisun tunnusmerkkeihin aina. Nopeatempoinen ja ylimalkainen verkkolukeminen korostaa entisestään kiteyttämisen vaatimusta. Omassa tekstissään kiteyttäminen näyttäytyy muun muassa sananlaskuina, lentävinä lauseina ja lainauksina (esim. John Lennon ”Life is what happens while making other plans”).

Alasilta toteaa (2002, 45), että kiteyttäminen ei ole mikään temppu vaan kovaa työtä. Kiteyttämisessä punnitaan koko kirjoitustaito. Oikea asenne merkitsee asiakassuuntautunutta otetta: kirjoittaja ymmärtää missä tilanteessa lukija tekstiä lukee, mihin hän sitä tarvitsee, miten suuren tai pienen merkityksen hän sille omassa toiminnassaan antaa. Riittävät tiedot ovat kirjoittajalla joka hallitsee sisällön, tuntee lukijakuntansa ja on perehtynyt mediaan, johon kirjoittaa. Kirjoittajan on jatkuvasti pyydettävä ja myös aidosti kuunneltava kommentteja teksteistään (Alasilta, 2002, 47).

Löytäessään tekstiinsä ytimen, kirjoittaja pystyy viemään lukijansa jo otsikossa ja alkukappaleessa suoraan asiaan. Kirjoittaessa saattaa usein unohtua verkkolukijan silmäilevä ja hieman kärsimätön perusote. Tulisi osata jättää turhat asiat kokonaan pois sekä karsia tyhjiä sanoja. Tekstin ymmärrettävyys ei kuitenkaan saisi kärsiä (Alasilta, 2002, 49). Alasillan (2002, 51) mukaan loistavimmat kiteytykset ilahduttavat sekä kirjoittajaa että lukijaa. Kirjoittajan oivallukset välittyvät lukijoille vain, jos hänen on onnistunut tavoittaa näiden mielenvire. Verkossakaan lukija ei mitenkään automaattisesti kytkeydy samalle aaltopituudelle kirjoittajan kanssa. Yhteys ihmisten kesken on edelleen enemmän henkinen kuin tekninen kysymys (Alasilta, 2002, 52).

Kulutuskriittisellä sivustolla pyritään välttämään kaupallisia linkkejä ja mainontaa - vaikka kyse olisikin sinänsä hyvästä tuotteesta. Jos kirjoittaa esimerkiksi reilun kaupan suklaasta, niin linkki laitetaan mieluummin reilun kaupan yhdistykseen kuin suklaapuotiin. Älä osta mitään - sivustolle on sijoitettu banneripaikkoja, joiden kautta sivuilla kävijää ohjataan muille sivuille. Bannerivaihtoa on tehty myös ulkopuolisten tahojen kesken. Pääosa yhteistyöstä muiden verkkosivujen kanssa tapahtuu kuitenkin linkkailemalla, ja linkkilistaa täydennetään mieluusti (Kaventajat.fi -ohje). Älä osta mitään -päivän tarkoitus ei saa hämartyä, siinä ei kannusteta ostamaan mitään, oli se eettistä tai ei. Eettisen kuluttamisen sivustoja on olemassa useita, kuten Luonto-Liitollakin kulutus.fi - sivusto. Älä osta mitään - sivustolla herätellään myös ajatusta eettisemmästä ja järkevämmästä kuluttamisesta, ei kärjistetysti kuluttamisen lopettamisesta.

Kun kirjoitus on valmis, toimitetaan se vastuuhenkilölle (tässä Hellstenille). Hän lukee tekstin läpi, tarvittaessa toimittaa sitä kevyesti ja julkaisee tekstin. Jos teksti kaipaa suurempia muutoksia, niin muutosehdotuksista ollaan yhteyksissä kirjoittajaan ennen julkaisua, jotta voidaan yhdessä katsoa, onko teksti ok molempien mielestä. Artikkelin loppuun tulee kirjoittajan nimi. Artikkeleita on erittäin suotavaa käyttää jatkossa esim. työnäytteinä työnhaussa. Osallistumisesta toimitustyöhön voi saada todistuksen, jolla voi helpottaa pääsyä eteenpäin uusien haasteiden pariin. Niitä kirjoittaa vastuuhenkilö (Kaventajat.fi -ohje).

6 Sisällöt

Sisältöön lukeutuu kaikki sivustolle laatimani artikkelit, neuvot, listat ym. (kaikki tarkemmin eriteltynä myöhemmin). Laadin sivustolle mm. kaksi uutta tekstikokonaisuutta sekä erilaisia neuvoja. Tekstikokonaisuudet koostuivat useammista lyhyemmistä artikkeleista. Käytin asiantuntijoiden tekstejä ja muokkasin niiden pohjalta lopulliset materiaalit. Lähdemateriaalit on mainittu tekstien lopussa. Ratkaisuihin päädyin sen määritelmän pohjalta, mitkä teemat sekä ohjaaja, että minä olin nähnyt tärkeiksi. Kyseisiä teemoja käsittelin jo aikaisemmassa teoria-osuudessa.

Aiheiden rajaaminen tapahtui ajatuksen ”ihmiset ovat itsekkäitä” kautta. Tämä merkitsi ympäristöasioiden jättämistä hieman sivummalle. Kuten aiemmin jo mainitsin, toiveena Luontoliiton puolelta oli, että ns. aktivistinäkökulmaan tulisi kehitystä. *Aktivisti* on henkilö joka toimii kansalaisen ominaisuudessa suoran toiminnan keinoin jonkin poliittisen tai eettisen tavoitteen saavuttamiseksi (Wiktionary 2009). Itse en pidä itseäni aktivistina, mutta erittelen aktivistin henkilönä, jotta kuvaisin paremmin omien näkökulmieni eroavaisuutta. Seurasin aktivistien kirjoituksia ja olin mukana muutamassa palaverissa. Mielestäni suurin ongelma oli, että he menivät niin ”syvälle” aiheeseen (mikä on ymmärrettävää, koska heillä on pitkä kokemus luonnonsuojelutyöstä), etten itse pystynyt enää keskustelemaan aiheesta samalla tasolla. Esimerkiksi nuorelle muodista kiinnostuneelle tytölle ”naudanlihan muoti” ei sano mitään. Otin palaverissa esille, että esimerkiksi kulutuksen ympäristövaikutuksista puhuminen ei riitä motiiviksi kulutustapojen muuttamiseen, ja tämä ajatus sai kannatusta. Ns. tavallisen nuoren kuluttajan aliarvioiminenkaan ei käy, en halunnut tekstin olevan liian lapsellista tai lukijan tietämystä aliarvioivaa.

Lähtökohtia materiaalien laatimiselle ovat *luovuus* ja se, että *elämässä on jotain tärkeämpää kuin uuden tavaran ostaminen*: käytämme siihen aivan liikaa voimavaroja ja aikaa. Liika vastakkainasettelu ei ole hyväksi: ei tarvitse tuomita kaikenlaista kuluttamista, kuluttamisen lopettaminen tässä yhteiskunnassa on mahdotonta, mutta on tärkeää ottaa esille kuluttamiseen liittyviä moraalisia kysymyksiä. Sen ei pitäisi enää tuntua kenellekään saarnaamiselta tai ”vain aktivistien touhulta”.

6.1 Artikkelit

Laadittavien tekstien suunta sai vain vahvistusta ajan myötä, sekä omien että ohjaajan mielipiteiden suhteen. Ympäristökysymykset jäivät sivummalle ja keskeiset ajatukset olivat luovuus arjessa, hidastaminen ja oman elämän haltuunotto. Lopputuloksena oli sopivan kevyttä tekstiä, asiaankuuluvalla vakavuudella, saarnaamiselta vältyttiin niiltä osin kuin se tämän aiheen tiimoilta on mahdollista.

Vanhalla sivustolla on materiaalit - sivulla osiot ”mainonta” ja ”ostamatta onnelliseksi”. Mainonta - teksti jätettiin sellaisenaan. *Ostamatta onnelliseksi* sisälsi yhden lyhyen kappaleen tekstiä. Päätin lähteä laatimaan uutta pidempää tekstiä tuon otsikon alle. Ohjeistuksena sain, että kahdeksan lyhyttä artikkelia olisi sopiva määrä. Toinen teksti on nimeltään *Tyyliä, ei kertakäyttömuotia*, ja se sisältää 3 artikkelia (tekstit liitteenä).

Tekstien laatimisessa suurin haaste oli juuri verkkokirjoittaminen, asioiden kiteyttäminen parhaalla mahdollisella tavalla. Muokkaamista joutui tekemään paljon, tiivistämiseen meni runsaasti aikaa. Aihe on hyvin erilainen eri sukupolvien näkökulmasta ja tekstin tuli olla siinä mielessä puolueetonta. Tekstissä oli välillä lähdemateriaalista sellaisia kannanottoja, jotka eivät olleet ohjaajan mielestä sopivia, siispä karsin tekstejä aina kommenttien mukaan.

Downshifting ja kulutuskriittisyys ovat erittäin ajankohtaisia teemoja tällä hetkellä. Aiheesta löytyi artikkeleita ja raportteja runsaasti, ja mitä enemmän luin niitä sitä vähemmän koin osaavani tuottaa oman artikkelin, kaikki on jo sanottu. Kuinka osaisin sanoa kaiken erilalla ja paremmin? Minua kuitenkin kannustettiin ja todettiin, että kaikkea ei tarvitse, eikä voikaan keksiä itse. Löysin englanninkielisen raportin jollaista ei ollut Suomessa aikaisemmin julkaistu: **David Report** tiedotuslehti/uutiskooste. Kyseisessä verkkojulkaisussa kirjoitetaan muotoilusta, kulttuurista ja liike-elämästä luovalla ja humanistisella lähestymistavalla. Huhtikuun 2008 numero käsitteli juuri samoja teemoja mitä tulee uudelta sivustolta toivottavaan sisältöön, myös ohjaaja oli tyytyväinen, että löysin kyseisen raportin. David Report 9/2008 *I shop therefore I am* tarkastelee kulutuskulttuuria erilaisista näkökulmista: eettisestä, yhteiskunnallisesta, poliittisesta, taloudellisesta ja humanistisesta.

David Report haluaa vaikuttaa yhteiskunnallisesti haastamalla sovinnaisen/tavanomaisen ajattelutavan, tarjoamalla ajatuksia (David Report 2009) Vuosittain ilmestyy neljä numeroa David Reportin Trend Reportia ja käyttämäni *I shop therefore I am* oli siis yksi niistä. Raportin lopussa mainitaan, että kaikkea David Reportissa kirjoitettua saa käyttää, mutta pyydetään ystävällisesti sanomaan kuka on sanonut ensiksi. Kaikki tämä omalla vastuulla, David Report ei vastaa siitä mitä, miten, milloin jne. jotain raportin sisällöstä on käytetty ja/tai minkä toimien ympäröimänä (David Report 2009). Käänsin *I shop therefore I am* -raportin ja aloin

kirjoittamaan sen ja muiden samoja ajatuksia tukevien lähdemateriaalien pohjalta mahdollisimman ytimekästä ja johdonmukaista artikkelia. Sovitin uuteen tekstiin myös muutamia asioita vanhoilta Älä osta mitään - sivuilta.

Artikkelien muotoutumiseen vaikuttivat lähdekirjallisuuden lisäksi muu luettu kirjallisuus, keskustelut ystävien kanssa, asian miettiminen arkipäivässä. Kuuntelen paljon musiikkia ja sitä kautta löysin populaarikulttuurista viittauksia käsiteltyihin teemoihin, ne näkyvät teksteissä sitaatteina. Ilmastokeskustelusta nousi ajatuksia kulutukseen liittyen. On surullista kun joku toteaa, ettei yksittäisen ihmisen toiminnalla, kuten kierrätyksellä ole merkitystä. Toisaalta on sanottu, että jos Kiinan hiilenpoltto jatkuu samanlaisena, ei kansalaisen kierrätys tai kulutustottumuksilla ole merkitystä muulle kuin kansalaisen omalle tunnolle. Olemme kuitenkin kaikki osallisena, pienillä muutoksilla voimme muuttaa elämäntyyliämme kestävämmäksi. Turhasta ostelusta ei tarvitse päästä irti vain ympäristön vaan myös itsemme hyväksi.

6.1.1 Ostamatta onnelliseksi

Ostamatta onnelliseksi - tekstiin halusin koota kulutukseen liittyvien moraalisten kysymysten pohdintaa, David Reportin (2008) ja muiden lähteiden pohjalta. Ohjaaja toivoi Downshifting - liikkeen käsittelemistä, onhan se hyvin mielenkiintoinen ilmiö ja käsitettä on avattu mediassakin jo jonkin verran.

David Reportissa (2008) todettiin osuvasti, että kulutuksesta puhutaan usein joko hyvänä tai huonona asiana. Se on kuitenkin kumpaakin, erilaisista näkökulmista. Downshifting kirjallisuus esittää kulutuksen usein hyvin negatiivisena asiana. Naish (2009, 113) kertoo provosoivasti, että vuonna 2007 Britanniasta vietiin Kiinaan 2 miljoonaa tonnia jätettä laivoilla. Kymmenen vuotta aikaisemmin tuo määrä oli ”vain” 12 000. Ympäristönsuojelijat ennustavat, ettei vuoteen 2020 mennessä nopeasti kasvava Kiinan talous ei selviydy enää omistakaan jätteistään. ”Mitä me sitten teemme?” Naish (2009, 113) kysyy. Kirjoittamisprosessissa tuli ajan myötä houkutusta kirjoittaa yhtä ”pelotellen” kuin Naish. Tähän vaikutti käyttämäni lähdemateriaali. Tarkoitus oli kuitenkin pitää kirjoitustyyli asteen kevyempänä.

Tekstissä esitetään mm. neurologisia syitä sille miksi shoppailua pidetään yleensä piristävänä toimintana. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että BKT:n noustessa koettu onnellisuus ei noussut samaan tahtiin. Artikkelissa kysytään toimiiko shoppailu korvikkeena jollekin mitä elämästämme puuttuu. Onko onnea mahdollista ostaa ja tekeekö materia meidät onnelliseksi? Löytyykö näille kysymyksille selityksiä aivojemme toiminnasta?

Itselleni inspiroivin artikkeli oli *Vähemmän on enemmän - uusi luksus*. Artikkelin nimi oli aluksi kulutuksen tylsyys. Artikkelissa käsiteltävää aihetta oli sivuttu mediassa. Artikkelissa tullaan siihen johtopäätökseen, että nykyaikainen luksus on parhaimmillaan aikaa, ei brändättyjä merkkituotteita. Keskustelu luksuksen uudesta merkityksestä mediassakin tulee tekstissä esiin myös käyttäminäni sitaatteina.

Artikkelin ”Kestävä omistaminen” pohjana on aikaisemmin esittämäni huomio siitä, että nuoret ovat syntyneet tavaramaailman keskelle. Artikkelissa todetaan, että materialismi voi olla ”hyvä juttu”, riippuu mitä sillä tarkoitetaan. Materialismi ymmärretään usein tavarahan haalimiseksi ja turhaksi tavarahan palvomiseksi. Materialismi voi myös saada uuden positiivisemmän merkityksen. ”Ole materialisti” oli alun perin artikkelin nimi, mutta ohjaaja keksi osuvamman termin *kestävä omistaminen*. Kestävä omistaminen merkitsee, että ostetaan harvempia, mutta parempia ja laadukkaampia tuotteita. Näkisin tämän myös ”maltillisempänä kulutuskritiikkinä”: laadukkaan ostaminen. Artikkelin ajatus on tuttu jo vanhasta sanonnasta ”*Köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa*”.

Lyhyt artikkeli ”Päivät karkaavat” käsittelee elämän hektisyyttä. Asiaa olisi voinut käsitellä enemmänkin, mutta tekstistä olisi tullut liian pitkä. Tuntuu, että meiltä vaaditaan liikaa. Kaikkien pitää olla ”jotakin”, niin vapaa-ajalla kuin työssäkin. Kaikelta suorittamiselta ei edes muisteta elää. Nuorten masentuneisuus ja loppuun palaminen on hälyttävää. Omassa ikäluokassani, ja nuoremmissakin olen huomannut kokemuksien tärkeyden. Joskus tuosta paistaa läpi levottomuus, tarve kokea aina vain eksklusiivisempia asioita ja mielihyvää. Eletään kuin ”viimeistä päivää”. En alkanut tarkemmin tutkia traditionaalista ja modernia hedonismia, mutta David Reportissa (2008) oli mielestäni hyvä huomio siitä, kuinka uskonto tai muut henkiset asiat eivät enää tätä sukupolvea ohjaa. Nautintoja ja kokemuksia haetaan kulutuksen kautta.

Nykyajan hedonismissa ovat osana erilaiset kulutustavarat. Aution mukaan (Ahlqvist&Raijas, 2004, 117) kulutusyhteiskunnan omalakisuus seuraa käytäntöä: tämän päivän uutuudet ovat huomisen arkikulutusta. Uutuuksien muuttuessa perustarpeiksi halu nähdä ja kokea uutta saa uusia ja erilaisia muotoja (Ahlqvist&Raijas, 2004, 117). Vaadimme jatkuvasti uusia vaikutelmia. Musiikissa tämä näkyy ainakin joidenkin nuorien tavassa ”hamstrata” uusia yhtyeitä, jotta he voivat muille sanoa kuunnelleensa ja pystyvät nimeämään mahdollisimman monta yhtyettä, vaikka aikaa ei ole kuitenkaan kuunnella tuota kaikkea. Ostamatta onnelliseksi -tekstissä rohkaistaan jokaista ”Elämään tässä hetkessä”. Lause kuulostaa kliseiseltä, mutta tuonkin käskyn toteuttamisen vaikeus juontaa kulutuskulttuurista ja sen tuottamasta kiireisestä elämäntyylisestä.

Aikaisemmin esitetyssä Keräsen (Korhonen 2007) tutkimuksessa yllättävää on nuorten tulevaisuustoiveiden listan viiden kärki. Tulevaisuuden haaveissa siintele puoliso, oma perhe ja lapset - niiden jälkeen omistusasunto ja hyvä työpaikka. Tämä on hiukan yllättävää, koska omassa ikäluokassani olen törmännyt enemmän toiveisiin matkustelusta ja kokemuksista. Ei välttämättä haluta hankkia lapsia tai sitoutua liikaa mihinkään. Keränen arvioi (Korhonen 2007), että esimerkiksi kalliin mp3-soittimen tai kalliin design-vaatteen ostamisella, voi olettaa, ettei sitä ole valmistettu eettisesti arveluttavasti. Luksusta nuori ei kuitenkaan kaihda. ”Nuori liikkuu sulavasti eri kulutusmaailmojen välillä. Hän voi pistää 200 euroa merkkifarkkuihin mutta jättää 50 euron lehtitilaustarjouksen väliin” (Korhonen 2007). Monelle nuorelle luksus on edelleen ilmeisesti konkreettinen kulutuksen sivutuote.

Kollaasitaiteilija Barbara Krugerin teos *I shop therefore I am* oli tuttu. Itseltäni löytyi se postikorttina. Halusin kuvan kyseisestä teoksesta tekstin sekaan. Mielestäni se kuvastaa hyvin sitä, kuinka syvällä kuluttajuus meissä on. ”Ajattelen siis olen - shoppailen siis olen”.

6.1.2 Tyyliä, ei kertakäyttömuotia

Milesin (1998, 90) mukaan muoti on kiistatta merkittävin areena, jonka sisällä kulutusyhteiskunnan tavarat ilmaistaan näkyvimmin, sekä hartaimmin hyväksytään osaksi oikeudenmukaista elämäntapaa. Tässä suhteessa voisi Milesin mielestä hyvinkin olla perusteita väittää, että ”muoti on kaupallista, taideteollista, ja siinä on kyse enemmän rahan ansaitsemisesta kuin kauneudesta. Pinnalta katsoen muoti näyttää tarjoavan kuluttajille lukuisia valintoja - paletin josta hän voi maalata identiteetin, joka häntä miellyttää (Miles 1998, 90). Tyylin ja muodin käsitteleminen tuli omien kiinnostusten kautta. Työssähän sai näkyä tekijän kädenjälki ja itselleni tyyli on tärkeimpiä itseni ilmaisun keinoja. Nuoria tyttöjä voisi ensisijaisesti pitää vaateteollisuuden ”uhreina”, mutta vaikka voisinkin sanoa suunnanneeni tekstin naissukupuolen edustajille, näin ei kuitenkaan ole.

Ilmosen (2007, 275) mukaan sukupuolten kulutuksessa ilmenevät erot ovat lähinnä modernin yhteiskunnan luomia keinoja vahvistaa sukupuolieroja. Miesten rahat kuluvat enemmän tupakkatuotteisiin, juomiin, ravintolakäynteihin ja liikenteeseen. Naiset puolestaan kuluttavat vaatteita ja kosmetiikkaa sekä käyttävät myös terveydenhoitoon enemmän varoja kuin miehet. Ilmonen (2007, 275) kuitenkin toteaa, että pojatkin ovat kiinnostuneita näistä perinteisesti naisten suosimista tuoteryhmistä. Näkisin saman itsekin, muodista kirjoittaminen ei ole enää vuonna 2009 vain ”naisten juttu”. Ilmosen (2007, 277) mukaan alle 20-vuotiaiden nuorten miesten kosmetiikkamenot kaksinkertaistuivat vuosina 1998-2000. Poikien kulutuksen ”feminisaation” yhdeksi syyksi Ilmonen (2007, 277) arvelee miehisten roolimallien muuttumista (myös) Suomessa. Vaikuttajina uudenaikaisiin roolimalleihin ovat hyvin todennäköisesti olleet androgyniset pop- ja rock tähdet, jotka meikkaavat, eivätkä pukeudu

perinteisten maskuliinisten roolimallien mukaan. Toisena syynä saattaa olla ulkonäön kasvanut asema, kun miehet markkinoivat itseään työ- ja avioliittomarkkinoilla: he pyrkivät esittämään itsensä myös ulkoisesti näyttävinä (Ilmonen, 2007, 277). Kosmetiikkatuotteita markkinoitiin joskus ennen vain naisille. Naisilla ulkonäöstä huolehtiminen on ”aina”, tai ainakin pidempään ja enemmän luonnollinen asia. Moderni mies on uusi ja tärkeä asiakas mainosväelle. Samoin vaatteiden ja muodin tilanne on muuttunut.

Tarve toteuttaa itseään ja käyttää luovuuttaan tulee esiin nuorten kulttuurissa esimerkiksi haluna olla mahdollisimman erilaisia ja omalaatuisia tyyllisesti. Monet nuoret välttävät ketjuliikkeiden vaatteita, koska ”kaikilla muilla on samanlaiset”. On myös niitä, jotka eivät halua erottua massasta. Halusin viestittää, että vaikka ketjuliikkeiden halpa hinta houkuttelee, se ei ole eettistä. Ollakseen tyylikäs ei tarvitse toimia epäeettisesti taikka olla rikas.

Vaikka brändit ovat suuressa roolissa nuorten elämässä, osa nuorista ylpeilee *bändittömyydellään* ja ostaa erikoisia second hand - vaatteita tai harvinaisia design luomuksia, joissa ei ole näkyvää logoa. Halutaan olla yksilöllisiä. Ja se ei onnistu ostamalla ketjuliikkeistä samoja vaatteita kuin kaikki muutkin. Tekstissä kritisoidaan ”logoja”, mutta täytyy ottaa huomioon, ettei Suomessa koskaan ole ollutkaan samanlaista kerskakulutuskulttuuria kuin Yhdysvalloissa, luksustuotteilla prameilevat saavat täällä osakseen vain kummeksuvia katseita.

John Naish ottaa teoksessaan *Riittää Jo!* (2009) esille brändättyjen tuotteiden ja luovuuden ristiriidan. Naish kuvaa, kuinka arkeologit ovat kaivaneet esiin miljoonittain kivikautisia ihmisen valmistamia käsikirveitä. ”Sellaista määrää työkaluja ei voi tarvita. Ne olivat muutakin: kivikautisia Guccin laukkuja ja Rolex - kelloja (Naish 2009, 95). Taide paljasti tekijänsä kätevyuden, luovuuden, mielikuvituksen ja älykkyyden. Nykyään ei tuosta vietistä ole paljoa jäljellä. Markkinoijat saavat meidät uskomaan, että onnea tuovia taikakaluja saa vinguttamalla luottokorttia” (Naish 2009, 96). Näin tässä yhteyden tämän päivän vaatetrendeihin. Kun seuraa katumuotisivustoja niin asiassa on todella perää, kiinnostavimmat asut on yhdistelty käytetystä, itsetehdystä, edullisesta ja välillä designistäkin, joka tapauksessa mielikuvitusta käyttäen. Kauppakeskuksissa roikkuminen ei taatusti ruoki luovuutta. Persoonallinen tyyli on kiinnostava, ja upean tyylin luomiseen ei tarvita kertakäyttömuodin ostamista. Ekologisen muodin ei tarvitse näyttää enää ”aktivisti - asulta” vihreine ja ruskeine sävyineen, perunasäkiltä tai muuten mielenkiinnottomalta.

6.2 Sivuston rakenne

Seuraavaksi esittelen mallin sivustolle suunnittelemastani uudesta rakennemallista. Tässä kappaleessa käyn läpi myös muita suunniteltuja muutoksia, jotka toimeksiantaja näki toteutettavan arvoiseksi.

Sivuston rakenne

TAUSTAA

taustafilosofia
historia
kysymyksiä ja vastauksia

ÄÖM 2009

vuoden teema
yhteistyökumppanit
tapahtumat
toimintaideoita
toimintaohjeita
sähköpostilista

NÄIN OLET OSTAMATTA

30 neuvoa: näin vältät ostamista
100+25 ideaa
lahjalista

MATERIAALIT

ostamatta onnelliseksi
tyyliä, ei kertakäyttömuotia
koulumateriaali

ÄÖM-TV

-Story of stuff. Saa ladattua sivustolta www.storyofstuff.com / Youtubesta löytyy myös, linkki? tai laitetaanko banneri (josta saa klikattua "play movie")

-Adbustersin Buy Nothing Day -klippi

Lily Allen The Fear YouTube linkki
Leffa traileri Into The Wild.

LINKIT

PRESSI

YHTEYSTIEDOT

ARKISTO

PÅ SVENSKA

- **"älä osta mitään vuosi"**: Ajatuksena oli listata kaikki vuoden kulutuskriittiset tapahtumat
- **Zine**. Tekstejäni oli tarkoitus hyödyntää sivuston uuden graafisen ilmeen rinnalla. Graafikon kanssa oli jo keskusteltu, että sivustolla "seikkailisi" esimerkiksi siilejä (luontoliiton maskotti) jotka saisivat puhekuplat. Yksi osa olisi sarjakuva, jossa käytäisiin keskustelu elämänarvoista.

- **Sitaatit.** Sitaatteja oli tarkoitus laittaa ainakin etusivulle. Olin törmännyt useisiin osuviin sitaatteihin käsiteltävistä aiheista. Esimerkiksi musiikissa ja kirjallisuudessa. Ne toimivat hyvinä kiteyttäjinä artikkelien lomassa, sekä tarkoitus oli laittaa etusivulle muutama.
- **Videot.** ÄÖM TV osioon tulisi mm. ”Story of Stuff” - video ja Lily Allenin musiikkivideo ”The Fear”
- Opetusmateriaaleihin halusin hyödyntää Konsumtion och Hållbar utveckling kurssilta jääneitä tehtäviä (tuo kurssi oli opettajille suunnattu ja siksi materiaali oli sopivaa). Kysyin sähköpostitse kurssin opettajalta Ruotsista voisiko näitä tehtäviä kääntää suomeksi ja hyödyntää sivustolla, eikä hän nähnyt sille mitään estettä.
- **Kirjallisuuslista ja linkit.** Päivitin linkki-listan, karsin pois toimimattomat linkit ja lisäilin uusia. Sivuille on koottu lista Downshifting kirjallisuutta ym. jotta sivuilla kävijät voivat lukea lisää aiheesta. Listassa on sekä aikaisempia linkkejä joita pidin tärkeinä, sekä uusia. Poistin myös vanhasta listasta toimimattomat linkit. Tätä listaa mahdollisesti hyödynnetään sivustolla myöhemmin. En saanut asiasta tarkempaa tietoa. Lista (liitteenä) sisältää myös alkuperäisiä, toimivia linkkejä.
- **Etusivu.** Suunnitelmani mitä uusi etusivu sisältäisi:

Älä osta mitään -päivä 28.11.2009

The Earth has enough for everyone's need, but not for everyone's greed. - Mahatma Gandhi

There are two tragedies in life one is getting what one wants and the other is getting it -Oscar Wilde

(Tähän Älä osta mitään -kampanjan tarkoitus, sama kuin nykyisellä sivustolla)

Tällä hetkellä lama näkyy markkinoinnissa ja kulutusta kehoitetaan lisäämään. Tärkeintä ovat valintamme, se *mitä* ja *miten* kulutamme. Talouden laskusuhdanteen myötä lehdissä julkaistaan nuukailuvinkkejä. Lama voikin antaa meille mahdollisuuden muuttaa kulutustottumuksiamme kestävämmäksi.

Tässä etusivusuunnitelmassa tavoite oli ytimekäs etusivu. Lamaan viittaaminen ajankohtaisuuden takia (kuten aiemmin käsiteltiin Älä ruoki lamaa -kampanja jne).

6.3 Neuvoja kulutuksen vähentämiseen

Koostin listan, joka antoi ”vinkkejä” kulutuksen vähentämiseen. Neuvot syntyivät lähdekirjallisuuden, omien havaintojen ja netistä löytyvien samantapaisten vinkkien pohjalta. Ohjaaja lisäsi itsekin joukkoon pari mieleensä tullutta vinkkiä. Neuvoissa on samanlaisia teemoja kuin artikkeleissakin: luovuus, käytetyn ostaminen, kulutushysterian kyseenalaistaminen, psykologiset tekijät. Neuvoissa tulee esille samoja teemoja kuin teksteissä Ostamatta onnelliseksi ja Tyyliä, ei kertakäyttömuotia.

Kauppakeskuksessa työskennelleenä olen miettinyt myös kyseistä ympäristöä, kuinka paljon nuoret viettävät aikaansa siellä ja mitä se ottaa heiltä pois. Siispä kauppakeskuksia kehoitetaan välttämään ja viettämään aikaa jossakin inspiroivammassa ympäristössä. Neuvoissa kehoitetaan käyttämään rahat, jos ne kerran pitää käyttää, johonkin mielekkääseen, mutta eettisesti. Palveluihin tuhlaaminen on tämän taloudellisen tilanteen aikana erittäin suotavaa. Ja materiaakin saa rakastaa: kannattaa ostaa laadukasta. Lahja-asia on siksikin tärkeä mainita, että Älä osta mitään päivän ajatus liittyy joulunaikaan.

Neuvoja kulutuksen vähentämiseen - osiossa kehoitetaan välttämään lainanottoa ja luottokortilla maksamista. Vielä muutama vuosikymmen sitten täytyi olla todellinen virtuoosi, jotta onnistui velkaantumaan: lainahanat olivat tiukoilla eikä pikavippejä tunnettu. Nyt kansa - nuoriso mukaan lukien - velkaantuu (Korhonen 2007). 1,3 miljoonalla suomalaisella on kulutusluotto. Velkaantumisongelma koskee nuoriakin, vaikka maksuhäiriömerkintöjä on eniten keski-ikäisillä ja erityisesti miehillä. Aution mukaan suomalaisessa arvomaailmassa esimerkiksi turhat heräteostokset viestivät myös tekijänsä ailahtelevaisesta luonteesta. Suomalaiselle talonpoikaiselle eetokselle ominaista on nautinnon siirtäminen tulevaisuuteen (Korhonen 2007). Neuvoissa kehoitetaan harkitsemaan ennen ostoksen tekemistä. Se meinattiin nostaa omaksi artikkelikseen koska se oli tärkeä huomio.

7 Yhteenveto ja tulokset

En voinut raportissa puhua sivustosta niin kuin se olisi julkaistu, koska sivustoa ei uudistettukaan. Taustalla tässä olivat työntekijävaihdokset. Opinnäytetyön ohjaaja lopetti työtehtävissään Luonto-Liitossa kesän 2009 lopussa. Elokuussa lähetettyäni hänelle materiaalit sovitusti, en kuitenkaan saanut häneltä enää kommentteja tai palautetta työhöni. Olin ymmärtänyt, että vaikka sovittu valmistumispäiväksi oli kirjattu toukokuun 2009 loppu, ei työllä pitänyt olla kiire, koska sivusto uusittaisiin kuitenkin vasta syksyllä, eikä graafinen ilmekään ollut vielä valmis. 1,5 kuukautta ei riittänyt materiaalin kokoamiseen, sillä alusta lähtien ei ollut aivan selvää mitä sisällöt sivustolle tulisivat olemaan. Tunsin myös, etten

ehtisi panostamaan työhön noin lyhyessä ajassa. Sanallisesti sovimme, että lähetän elokuussa (2009) materiaalit.

Työtä ei tulla käyttämään, eikä Älä osta mitään -sivustoa uusimaan enää tämän vuoden puolella. Oli kuitenkin palkitsevaa, että aikaisemmin olin saanut kannustavaa ja positiivista palautetta työskentelyn aikana. Ohjaajan mukaan teksti oli sopivan pituinen vaikka sitä on runsaasti ottaen huomioon että kyseessä on nettisivut. Ratkaisuksi tähän tulisi, että linkkien alta tulisi lisää tekstiä. Kääntämisenkin piti olla OK, ja palautteen mukaan olin myös onnistunut kokoamaan tekstiin paljon sellaista materiaalia, jota ei suomeksi ole juuri julkaistu. Tietenkään tekstistä ei saa tulla lukijalle sellaista käsitystä, että se olisi kirjoittajan omaa tuotantoa ja epäonnistuin tämän suhteen. Vaikka muokkasin sitä kauan, saa siitä ilmeisesti yhä liikaa vaikutelman, ettei se ole minun tekstiäni eikä tarpeeksi helppoa luettavaa. Tarkoituksena oli laittaa lähdemerkintöihin sivustolle tulevaan versioon, mitä tekstejä ja materiaalia tekstissä on käytetty perustana. Liitteenä olevat versiot eivät ole sivustolle sellaisenaan tarkoitettut, tavasta laittaa lähdemerkinnät tekstiin olisin kaivannut vielä tiedon.

Palautteen mukaan tekstistä kävi hyvin ilmi, että minulla on paljon ajatuksia tästä aiheesta, ja siitä kuulemma välittyi myös ”palo tekemiseen”. Muokkaamalla tekstiä sujuvammaksi ja enemmän omaan suuhun sopivaksi siitä olisi palautteen mukaan tullut todella upea. Tekstin rakenteeseen oltiin tyytyväisiä, se oli ohjaajan mukaan luettavuuden kannalta hyvä, kappaleet ovat lyhyitä ja väliotsikointi toimi. Uuden vastuuhenkilön mukaan tekstit ovat aivan liian pitkiä. Tämän suhteen olisin kaivannut yhtenäisempää linjausta.

Luotettavuuden suhteen olisi ollut parannettavaa, opinnäytetyön tekemisen aikana ongelman luovan ja ajatuksia herättelevän tekstin tuottamisen ja tieteellisyyden välillä. Kampanjan luonteen huomioon ottaen se oli haasteellista. Opinnäytetyön tulee palvella opiskelijan ammatillista kasvua ja osaamisen kehittymistä, sekä työelämää ja aluekehitystä (Laurea 2007). Työllä on käytettävyyttä ainoastaan oman pohdintani kannalta aiheesta. Toivon, että työstä oli tukea ammatillisen kehittymiseni kannalta, sillä kuluttajapalvelujen opinnoissa olen kiinnostunut kulutuksen syvemmästä merkityksestä ja vaikutuksista. Kyseisiä asioita sain opinnäytetyössä pohtia. Opinnäytetyön tekeminen järjestölle kiinnosti, hyvän asian puolesta tekeminen motivoi, ja on myös mielenkiintoista olla osana täysin erilaista toimintaa missä on itse työskennellyt ja tehnyt työharjoittelun. Oman ammatillisen kasvun, ja sen millaista työtä haluaa tehdä tulevaisuudessa kannalta koin prosessin olevan kasvattava ja valaiseva kokemus. Oli myös hieno kokemus saada edustaa Luontoliittoa Ylen Kaapin paikka - ohjelmassa (20 minuuttinen keskustelu brändeistä ja niiden roolista nuorten elämässä bränditutkija Samil Aledinin kanssa). Sen voin nähdä tukeneen ammatillista kehittymistä, ja sen voi myös nähdä pienenä osana opinnäytetyön tuloksia, olihan sinne meno tapahtunut aiheeseen perehtymisen

jälkeen. Ohjelma tuli ulos keskiviikkona 1.7.2009 klo 12.15 Yle Radio 1:ssä ja uusittiin lauantaina 4.7. klo 17.40 samalla kanavalla. Se oli myös kuunneltavissa muutaman viikon Yle Radio 1:n yhteiskunta-ohjelmien verkkosivulla. Sain ohjelman cd-tallenteena itselleni. Radiokeskustelu oli myös tavallaan Älä osta mitään - päivän kampanjointia.

Vaikka vuoden 2009 teema rajattiin alun perin työni ulkopuolelle, suunniteltiin joissain vaiheessa esille ottamani ”luovuuden ja itse tekemisen” liittyvän tämän vuoden teemaan. Se olisi ollut mielenkiintoinen teema ja jää nähtäväksi onko se ensi vuoden Älä osta mitään päivän teema.

Lähteet

- Adbusters. 2009. Buy Nothing Day -campaign.
Viitattu 15.5.2009 <https://www.adbusters.org/campaigns/bnd>
- Ahlqvist K & Raijas A. (toim.) 2004a. Erilaisia kulutusuria Suomessa. Helsinki: Edita
- Ahlqvist K & Raijas A. (toim.) 2004b. Ihanne ja todellisuus - Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Edita Prima Oy
- Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Autio, M. 2005. Muistiinpanot. Kuluttajapolitiikan osio - opintojaksolla MP4302 Kuluttajan yhteiskunnallinen ympäristö.
- Autio, M. 2000. Kapinallisen kuluttajan jäljillä - kuluskriittisyys ja nuorisokulttuuri vaikuttamisen välineinä. Tulostettu 6.2.2005
<http://www.alli.fi/nuorisotutkimus/tuhti/julkaisut/autio.htm>
- Autio, M & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus - Nuorten elinolot vuosikirja. Helsinki: Yliopistopaino Oy
- Björnvall, K. 2005. Vill ha mer: om barn, tid och konsumtion. Tukholma: Ordfront
- David Report 2009. Viitattu 15.9.2009 <http://davidreport.com/>
- David Report. 2008. Trend Report - I shop therefore I am. Issue 9/ April 2008.
Tulostettu 3.6.2009 <http://davidreport.com/the-report/issue-9-2008-i-shop-therefore-i/>
- Freeman, H. 2009. Kasilaukun syvin olemus. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Hällström, L. 2008 Mainosten luomat ihanteet haitaksi minäkuvalle. Helsingin Sanomat 19.3.2008
- Harrison, R, Newholm, T, Shaw, D. (toim.) 2007. The Ethical Consumer. Lontoo: Sage
- Hirvilammi, T. 2005. Maan ystävät. Kuluskriittikki -miksi sitä tarvitaan?
Viitattu 17.5.2009 http://www.maanystavat.fi/tiedotus_artikkeli.php?aid=583&
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat - Kulutuksen sosiologista tarkastelua.
- Kaventajat.fi -ohje verkkoartikkelin kirjoittamiseen. Saatu tulosteena toukokuussa 2009.
- Klein, N. 2000. No logo -tähtäimessä brändivaltiaat. Juva: WS Bookwell Oy
- Korhonen, R. 2007. Nuorille kuluttaminen on kapinaa
Viitattu 18.6.2009 <http://www.talouselama.fi/uutiset/article168997.ece>
- Laurea. 2007. Opinnäytetyöhöje 30.10.2007.
- Luonto-Liitto. 2009. Luonto-Liitto - Muutos lähtee pienestä. Viitattu 1.4.209
www.luontoliitto.fi
- Manner, M. 2007. Voiko kuluttamalla vaikuttaa
Viitattu 13.11.2008 <http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/63>,
- Miles, S. 1998. Consumerism as a Way of Life.: Lontoo: SAGE Publications

Moisander, J. 2001. Vihreä kuluttaja ei yksin tee kehityksestä kestävä. *economicTrends* 6/2001.

Naish. J. 2009. Riittää jo! Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Popkult 15.4.2009. Pekkinen, J. Yle Teema.

Quart, A. 2003. Brändätyt. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Raevuori, A. Väitös: Kolmasosa nuorista miehistä tyytymättömiä lihaksiinsa. STT. 3.6. 2009. Viitattu 15.6.2009

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/V%C3%A4it%C3%B6s+Nuurista+miehist%C3%A4+joka+kahdeksas+k%C3%A4ytt%C3%A4%C3%A4+hormonivalmisteita/1135246464052?ref=rss>

Saarijärvi, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Stakes raportteja 261. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Sex and the city movie. 2008 Ohjaaja Michael Patrick King

Tapio, J. 2008. Pyhä, paha ekovaate. Markkula, A haastattelu. Matkaan 12/2008, 11. 4.12.2008

SVT. 2007. Varumärkt för livet. Tv-dokumentti

von Schönburg, A. 2007. Tyylikkään köyhäilyn taito. Jyväskylä: Gummerus

Wikipedia. 2009. Pissis

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Pissis>

Wiktionary. 2009. Aktivisti.

Viitattu 19.9.2009 <http://fi.wiktionary.org/wiki/aktivisti>

Ylikahri, V. 2007. Kuinka maailma muutetaan? Kansalaisvaikuttajan opas. Helsinki: Vihreä sivistysliitto ry

Älä osta mitään 2008. Historia. Viitattu 14.4.2009

<http://www.alaosta.fi/?sivu=kampanja&alasivu=historia>

Älä osta mitään päivä 2008. Taustafilosofia.

Viitattu 15.5.2009 <http://www.alaosta.fi/?sivu=kampanja&alasivu=taustafilosofia>

Liitteet

Liite 1 Ostamatta onnelliseksi -teksti

ostamatta onnelliseksi

Tässä tekstissä halutaan tarkastella kulutusta erilaisista näkökulmista. Kulutus ei ole mustaa tai valkoista vaikka sen usein väitetään olevan. Jokaisella ihmisellä on tietenkin perusoikeus tyydyttää perustarpeensa kuten ravinto ja katto pään päälle. Mutta onko niiden jälkeen olemassa moraalisia näkökulmia, jotka tulisi ottaa huomioon?

Nykyisenlaisen kulutushysterian kyseenalaistavat yhä useammat ihmiset. Ihminen voi elää nautinnollista elämää ja voida hyvin vähemmälläkin tavaramäärällä - onnellisuus ei ole rahasta kiinni: esimerkiksi Ghanassa ja Filippiineillä, ihmiset ovat keskimäärin onnellisempia kuin suomalaiset, vaikka maiden bruttokansantuote on huomattavasti Suomea pienempi.

Money makes the world go round..?

Yhteiskunnassamme kuluttamisen tulee olla niin helppoa kuin mahdollista. Otamme pikalainoja kännykkämme välityksellä, eikä montaa minuuttia elämässämme kulu ilman jonkinlaista kaupallista viestiä. Meille viestitään, että tulemme onnellisiksi ostamalla aina vain lisää.

Usein kulutamme pelkästään ajanvietteeksi ja ajankuluksi. Valitettavasti kulutuksemme on osallisena niin kaatopaikkojen täyttämiseen kuin myös saastuttamiseen ja luonnonvarojen haaskaamiseen. Valinnoillamme on yhteys jopa ihmisten kohtaloihin.

Hyvä, paha kulutus

Sanalla *kuluttaa* on usein negatiivinen sivumerkitys. Kuluttaminen on paitsi tarpeiden tyydyttämistä, myös identiteetin ilmaisua ja rakentamista. Kuluttaminen on sekä ostamista, että ostamatta jättämistä*. Kuluttaja ja kansalainen määrittää usein yhteiskunnassa synonyymeiksi.

Monet rikastuttavat ja elämää parantavat kokemukset syntyvät kulutuksesta: ihana matka, ravintolaillallinen, taianomainen konsertti tai korkeakoulututkinto. Kulutus on yksinkertaisesti sekä positiivista että negatiivista, erilaisista näkökulmista katsottuna.

Kulutuksen takana on tuotanto. Kuka johtaa ja ketä johdetaan? Haluavatko yritykset olla mukana luomassa onnellisten ihmisten kestäväää yhteiskuntaa, vai haluavatko ne meidän vain vaihtavan tavaroitamme nopeammalla tahdilla, jotta he ansaitisivat enemmän rahaa? Yrityksille on annettu mahdollisuus hyödyntää ihmisten toiveita myös oikein toimimisesta ja käyttää niitä kilpailukeinona.

Todellinen muutos tapahtuu vasta kun yritykset näkevät oikeudenmukaisuudessa tilaisuuden rahan ansaitsemiseen. Kulutusta tarvitaan jotta yritykset pysyvät hengissä. Kulutus mahdollistaa myös sen, että yhteiskunnissa voidaan jakaa tehtäviä ja erikoistua, kun kaikkien ei tarvitse tuottaa itse tarvikkeitaan. Olisi liian yksinkertaistettua ja naiivia ajatella että voisimme hylätä kuluttamisen kokonaan, sillä kulutuksella on suunnaton valta.

Kenellä on vastuu?

Jokainen meistä voi ottaa vastuuta ostamisen kautta. Sen luulisi olevan luontevaa, pyörihän jokapäiväinen elämämme enemmän tai vähemmän kuluttamisen ympärillä. Ehkei ole tarpeellista muuttaa erämaahan protestina materialismia vastaan ja etsimään eksistentiaalista totuutta, mutta ehkä on aika jakaa kulutuksemme hyvään ja pahaan

kulutukseen? On kyse siitä *mitä* me ostamme ja *mihin* päätämme sijoittaa. Maailma jossa elämme, tulee olemaan noiden valintojen tulos.

Kuluttajat esitetään usein hyväksikäyttävien yritysten uhreina. Valinnoillamme on kuitenkin suuri merkitys. Jokainen euro jonka käytämme tuotteeseen tai palveluun on ääni puolesta tai vastaan prosessia, laatua, arvojärjestelmää tai ostamismuotoa. Vastuu ja velvollisuus koskee sekä kuluttajia että tuottajia. Ihannemaailmassa näiden kahden yhteistyötyö käy sujuvasti.

Kuluttajan valintoja vaikeuttaa tarkoituksellisen vajaa tietämys siitä, miten valitaan. Kuinka paljon on kuluttajan harteilla? Ovatko yritykset jo tehneet oman osansa ja nyt on kuluttajien vuoro? Älykäs suunnittelu ja innovaatio vievät aikaa ja vaativat yritykseltä paljon. Toisaalta nykyään ekologisuuden ja eettisyyden ollessa trendikkäitä varjopuolena on, että välinpitämätön yritys voi rahastaa kuluttajien huonolla omallatunnolla *. Kuluttajan on mahdollista etsiä tietoa yritysten nettisivuilta, erilaisilta eettisen kuluttamisen sivustoilta sekä kysyä paikanpäällä kaupassa tuotannosta ja työolosuhteista.

Kuluttajan ostopäätöksissä eniten ääniä on sillä, jolla on eniten rahaa. Ne, joilla euroja on, voisivatkin ottaa vastuunsa tosissaan. Ostamattomuus, korjaaminen ja vastuullinen ajattelu ovat kuitenkin kaikkien saavutettavissa, varallisuudesta ja asemasta huolimatta.. Kyse onkin ensisijaisesti asenteesta ja tiedonjanoista.



Barbara Kruger I shop Therefore I am

Tiedostava kulutus

Me kuluttajat kyseenalaistamme mainosten unelmamaailman ja kuvat joista emme tunnista itseämme. Haluamme avoimuutta. Jos me kuluttajina vaadimme parempia tuotteita ja tiedostavia tuottajia, yritysten toiminta muuttuu. ”Miten yhden ihmisen teot muka vaikuttaisivat?” - asenteen tulisi muuttua. Markkinoiden hallitsemassa maailmassamme päätöksiä tehdään nopeasti jos ne koskevat kuluttamisen toimintamalleja.

Kuluttamiseen voi liittää myös eettisen arvon. Onko oikein kuluttaa harrastuksena, kun 800 miljoonaa ihmistä menevät nukkumaan nälkäisinä? Luonnonvarojen käyttö maailmassa on moninkertaistunut muutamien vuosikymmenten aikana. Jos kaikki kuluttaisivat yhtä paljon kuin suomalaiset, tarvittaisiin neljä maapalloa.

Tavoite ei ole tärkein, vaan keinot joilla se saavutetaan. Meidän ei tule lopettaa kulutusta, mutta vähentää pitäisi. Ja ennen kaikkea alkaa kuluttaa uudella, tiedostavammalla tyyllillä. Voimme nykyään havaita samanlaisen muutoksen kulutustoiminnassamme kuin aikaisemmin olemme nähneet tupakoinnin suhteen. Muistatko glamourin, joka ympäröi tupakointia vain pari vuosikymmentä sitten?

Kestävä omistaminen

Olemme syntyneet tavaroiden keskelle. Useat meistä kutsuvat itseään materialisteiksi. Jos materialismilla tarkoitetaan lyhytikäisten, kertakäyttöideaa palvelevien tavaroiden sijaan sitä, että tavarasta pidetään huolta ja sitä voidaan jopa rakastaa, on kyse kestävästä omistamisesta. Ostetaan harvempia, mutta parempia ja laadukkaampia tuotteita.

Todellinen kestävyys saavutetaan ensiksi kun pidämme tavaran jonka ostamme. Syynä voi olla esimerkiksi se, että meillä on tunneside esineeseen, se on ainutlaatuinen tai säästimme varta vasten rahaa voidaksemme ostaa sen. Jos me silti haluamme omistamistamme tavaroista eroon, on tärkeää että ne voidaan antaa pois tai panna takaisin myyntiin. Yhdistykset joihin viemme turhat ja vanhat tavarat saavat nykyään rajattomia määriä tavaraa. Voimme tuntea itsemme hyveelliseksi ”lahjoituksia” tehdessämme, mutta näiden yhdistysten ei ole tarkoitus toimia dumpauspaikkana, jonne ihmiset syytävät jatkuvasti tavaraa uuden tieltä*

Ajattelevina yksilöinä meillä on myös vastuu varmistaa, että ihmisille jotka valmistavat ostamiamme tuotteita maksetaan asianmukaisesti, sekä ympäristö jossa he elävät ei ole tuhoutunut tuotannon takia. Olisi tärkeää ajatella kaksi kertaa ennen kolmen euron t-paidan ostamista halpahallista. Sen tuotantotapa tuskin on ollut oikeudenmukainen. Ja mitä käsite ”halpa” tarkoittaa? Tuote, joka voidaan hankkia pienellä rahamäärällä voi helposti tulla hyvinkin kalliiksi pitkällä tähtäimellä. Ympäristön lisäksi myös lompakollesi, sillä joudut ostamaan toistuvasti uuden vastaavan.

Positiivinen tulevaisuudennäkymä kulutukselle on, että siinä on kyse enemmän kokemuksista ja palveluista kuin tavarasta. Tavaraankin voi suhtautua tunteella, mutta muistojen kannalta ne eivät ole aivan välttämättömiä. Usein muistoihin liittyvät esineet ovat sinänsä erityisiä, pieniä ja jopa säällittäviä, esimerkiksi vanha nuhuinen pehmolelu, isoäidin vanha kello tai cd-levy. Tavarat joihin mainonnan houkuttelemina tuhlaamme rahamme, ovat usein myös arvottomia parin vuoden kuluttua. Omaisuus voidaan kadottaa, muistoja ei.

*John Naish *Riittää Jo!*

Vähemmän on enemmän - uusi luksus

”Yksilöllisyyden bileissä luksus on mykkä peräkammarin poika” Roope Mokka, Image /0207

Yrittäessään näyttää trendikkäiltä ihmiset turvautuvat helposti uusiin, lyhytikäisiin trendeihin. Sisustuslehdet ja tv-ohjelmat antavat loputtamasti vinkkejä kuinka koti stailataan. Kuinka monta kertaa tulee vaihtaa kalusteet, seinien värit ja tapetti ennen kuin kokee olonsa mielekkääksi? Holtiton kulutus ei ole enää menestyksen merkki, vaikka monille luksuksesta on tullut konkreettinen kulutuksen sivutuote. Premea kello tai näkyvä logo vaatteessa voi antaa helposti väärä signaaleja: emme halua olla kuluttavia hölmöjä, haluamme että meitä pidetään tiedostavina ja vastuullisina ja osaamme itse arvioida mikä on tyylikästä. Tehokkaasti brändättyjä tuotteita saa vinguttamalla luottokorttia, mutta ne eivät kerro kantajansa luovuudesta, mielikuvituksesta tai älykkyydestä.

Yhä useammat kuluttajat vaativat tietoa tuotteiden alkuperästä. Tiedonhaku on joskus tärkeämpää kuin tuote. Arvostelukykyiset kuluttajat etsivät laatua sekä elämän, että tuotteiden ja palveluiden tasolla. Näille kuluttajille luksus on mielentila. Se ei ole designer käsilaukku. He ovat määrittäneet omat menestyksen mittarinsa, yhteiskunnan heille asettamien sijaan. Luksus on jotain, millä erotutaan muista. Nykyluksus voi olla tavaran sijasta aikaa.

Buddhalaisen viisauden mukaan *sisäinen laatu* merkitsee, että sinulla on kyky elää onnellisesti jopa ilman monia niitä asioita jotka joidenkin mukaan ovat perinteiset edellytykset onneen: isot autot, kimallus ja merkkivaatteet.

"Ylellisyys on sitä, että voi elää myös ilman" Alexander von Schönburg

Luksusbrändit ovat hyviä myymään meille "osia" luksus elämäntyylistä: ykkösluokassa matkustamista, hajuvesiä, eksklusiivisia suklaaluumuksia yms. Kartuttamalla kaikki osaset uskomme että ne sopivat johonkin täydelliseen kokonaisuuteen. Tarvitsemme aina jonkun "puuttuvan palasen".

Kuluttajat kasvavilla markkinoilla haluavat tietää "mitä uutta seuraavaksi" ja viettävät aikansa hankkien ahnehtien aineellisia merkkipaaluja. Joskus ostokset tyydyttävät meidät, mutta ne eivät voi - eikä niiden pitäisi - aina tyydyttää meitä emotionaalisesti. Niksi ei ole sen kummempi kuin olla tyytyväinen siitä mitä jo omistaa.. Tulevaisuudessa tuotteen ydinhyöty voisi olla, että se laittaa sinut meditatiiviseen tilaan. Varmaa on, että tämä kulutuksen ahne luonne on emotionaalisesti kestäväntöntä.

"Ainoa jäljelle jäänyt luksus tänä kollektivistisena aikana on elää niin yksilöllisesti kuin mahdollista" Orson Welles

Huomioitavaa tosin on, ettei Suomessa ole koskaan ollutkaan samanlaista kerskakulutuskulttuuria kuin Yhdysvalloissa. Jos kerjää huomiota, raha on parempi käyttää johonkin joka hyödyttää monia ihmisiä. Ehkä tulevaisuudessa antaminen on tärkeämpää kuin saaminen. John Naish pohtii kirjassaan *Riittää jo!*, että kohtuudessa pysyäksemme meidän tulisi oppia näkemään muutakin kuin itsemme, hyväksyisimme että maapallon antimet eivät ole meidän, ne ovat yhteisiä.

Psykologinen ja sosiologinen kulutus

Monet ovat tajuamassa, että kuluttamisen voima estää meitä löytämästä todellista onnea; ja että shoppailu näyttää toimivan yhä enemmän korvikkeena jollekin mitä elämästämme puuttuu. Onko onnea todella mahdollista ostaa; tekeekö materia meidät onnelliseksi? Tutkimukset osoittavat, että vaikka varallisuus ja sitä myötä kulutus ovat kasvaneet viime vuosikymmeninä, onnellisuus ei ole lisääntynyt vastaavaan tahtiin. Bruttokansantuote kasvaa lyhyellä aikavälillä sitä nopeammin, mitä kestävämpää taloudellinen kehitys on*

Neurologiset tutkimukset ovat osoittaneet, että aivojen välittäjäainetta, mielihyvähormoni dopamiinia vapautuu, kun shoppailijat näkevät tuotteen ja pohtivat sen ostamista. Se on palkinto kihelmöivästä odotuksesta, ei itse ostotapahtumasta. Kun kaupat on tehty, kemiallinen hurmio latistuu muutamassa minuutissa. Liikkeissä käy maanantaisin kymmeniä "ostoskrapulaisia" ihmisiä palauttamassa tuotteita, jotka lauantain ostosreissulla ostivat innostuksen vallassa. Myös käytettyjen tavaroiden nettihuutokaupoissa voi törmätä näihin vietteleviä lupauksia sisältäneisiin tuotteisiin. Usein myyjä perustelee tuotteen myyntiä sillä, ettei hänellä ole aikaa käyttää sitä. Sen piti tarjota elämyksiä, mutta arvokas aika onkin kulunut esineen hinnan ansaitsemiseen, ja nyt lisäksi sen myymiseen*

Ihmiset ovat sosiaalisia eläimiä, ja tekevät mitä tahansa pysyäkseen ryhmässään. Imitoimme julkiksia tai boikotoimme tiettyjä merkkejä. Älykkyytemme laskee kun koemme tulevamme syrjityiksi, ja se altistaa meidät järjettömille impulssiostoksille. Tästä on seurannut maailma, jossa olemme ympäröidyt niin monenlaisilla vempaimilla, uutuuksilla ja ohimenevillä ilmiöillä, ettemme enää kykene suhtautumaan niihin järkevästi.

Jukka Hoffrén. Tilastokeskuksen Tieto&trendit -lehti 07/2008 Bkt:n käyttö johtaa harhaan.
John Naish. Riittää Jo!

Downshifting - leppoistaminen

Kansainvälinen Downshifting liike kasvaa nopeasti. Viime aikoina ei ole voinut välttää kuulemasta/lukemasta artikkeleja ihmisistä, jotka lopettavat työnsä, koska heistä tuntuu, että he ovat menettäneet hallinnan elämästään. Vähennä kulutusta, työskentele vähemmän ja saat enemmän vapaa-aikaa - Raha ei ole kiertotie onnelliseen elämään. Ei tarvitse mennä virran mukana. Sisäinen rauha ja täyttymys löytyvät riippumatta varallisuudesta, asemasta ja vallasta. Hektistä menoa ei aina pääse pakoon, mutta usein kiire on myös itseaiheutettua oman erinomaisuuden todistelua ja liki neuroottista Aika on rahaa -ajatuksen palvelemista. Hitaampi elämä tarkoittaa yleensä myös ekologisempaa elämää.

Downshifting-liike ei käske meidän porukalla lopettamaan kuluttamista, se olisi kuin dieetillä lopettaisi syömisen, et selviäisi. Mutta ehkä on mahdollista jakaa, tai kenties edes lainata ruohonleikkuria tai autoa naapurilta ja saada kaupanpäälle mukavaa sosiaalista kanssakäymistä. Rahan lisäksi kulutus vie myös aikaa. Materiaalin hallintaa varten on kehittynyt elinkeinonhaaroja. Maksullisia pienvarastoja, dvd-levyjä, nettihuutokauppoja ja kirjoja, joiden avulla selviämme jo omistamistamme tavaroista.

Downshifting-liikettä on usein kritisoitu elitistisenä, ovathan useat sen kannattajat hyvin koulutettuja keskiluokkaisia ihmisiä. Downshifting periaatteen ottaneet kohtaavat usein kateutta: miksi tuo voi tehdä noin ja minä joudun raatamaan? Downshiftaamisen ei tarvitse olla niin "äärimmäistä" kuin se voi monelle tuntua, vaan yksinkertaisesti vain esimerkiksi valita työskentelevänsä kotoa käsin sen sijaan, että sykkisi toimistossa kahdeksasta neljään. Länsimaissa monilla on suhteellisen paljon rahaa mikä voisi suoda meille enemmän vapaa-aikaa ja alentaa stressitasoa. Elämä on valintojen tekemistä: taloudellinen tiedostavuus ja itsensä kehittäminen vai "shop til you drop"?

Päivät karkaavat

"Life is what happens while making other plans" - John Lennon.

Hedonismi elää tänään hallitsevana uskontona maallistuneissa yhteiskunnissamme. Koska emme enää usko korkeimpiin voimiin ja ennalta määrättyyn maailmaan, ei ole paljoa muuta jäljellä kuin nauttiminen jokaisesta hetkestä kuin se olisi viimeinen; niin mukava ja ilahduttava kuin mahdollista. Antiikin Kreikassa hedonisti kenties makaili sohvalla, siemaili hyvää viiniä ja kuunteli jumalallista musiikkia. Nykyajan hedonistilla ei kuitenkaan ole aikaa sellaiseen. Hän kiirehtii eteenpäin nopealla autolla, kuunnellen MP3 soitinta ja puhuu kännykkään samanaikaisesti.

Moderni elämä vaatii meiltä liikaa, elämme pysyvän "ei ole tarpeeksi aikaa" -tunteen kanssa. Ainoa ratkaisu on tehdä monia asioita kerralla. Vaadimme jatkuvasti uusia vaikutelmia, kuin narkkari annostaan. Paradoksaalinen seuraus siitä, että yrittää saada enemmän elämää jokaiseen hetkeen (jotta se olisi merkityksellisempi) on, ettemme ikinä näytä olevan ihan "sisällä" siinä itse, olemme jossain muualla. Meistä on tullut helposti kyllästyviä. Emme voi sietää pitkiä musiikkikappaleita ja kelaamme vanhojen elokuvien "kuolleet kohdat". Tuloksena ovat kärsimättömyys ja kyvyttömyys tehdä mitään. Me kaikki -verrattuna aiempiin sukupolviin - kärsimme tarkkaavaisuushäiriöistä.. 50-luvulla kokonainen perhe pystyi istumaan kotona ja vain *kuunnella* radiota, puuhailematta muuta. Ole läsnä

Muinaisen viisauden mukaan avain tyytyväisyyteen on oppiminen elämään tietoisesti, NYT. Ei jokaista hetkeä tarvitse täyttää, vaan olla täysin läsnä ja löytää nautinto juuri siitä mitä tekee. Tulevaisuudessa on sen vuoksi todennäköistä, että useammat ihmiset valitsevat yksinkertaisen elämän, tai vähintäänkin välttävät kohtuuttomuutta.

Kuluttamisesta tulee monelle riippuvuus. Täten on tärkeää antaa itselleen aikaa mietiskellä elämäänsä ja muistaa, että on jotain tärkeämpää ja suurempaa. Tärkeää on arvostaa mitä meillä on sekä pystyä tekemään asioita joita rakastaa; viettää aikaa perheen kanssa, olla oma itsensä (ei ole ollenkaan niin yksinkertaista miltä se kuulostaa), syödä ja juoda hyvin hyvien

ystävien seurassa, nauttia luonnosta, taiteesta ja runoudesta. Kaikki mieltymykset ovat tietysti yksilöllistä, mutta yhteinen tekijä kaikille näille asioille on aika: tuo ohikiitävä objekti, jota useimmilla ihmisillä on mielestään liian vähän.

Lopuksi

Ketään ei voi pakottaa olemaan ostamatta 28.11.2009 yhtään mitään. Teemapäivä antaa tilaisuuden holtittoman kuluttamisen kyseenalaistamiseen. Onnellisuus lähtee ihmisestä itsestään, ei hankkimalla lisää tavaraa. Jatkuva kuluttamista ja kasvavien tarpeiden täyttämistä onnellisuuden saavuttamiseksi ei kestä kukkaro eikä maapallo.

"Hitaammin, lähemmäs, vähemmän, paremmin, kauniimmin"
(Kestävän kehityksen avainsanat - Saksalaisten vaikuttajien paneeli)

Lähteet:

I SHOP THEREFORE I AM <http://www.davidreport.com/the-report/issue-9-2008-i-shop-therefore-i/> The David Report on-line trend report offers cutting-edge critical thought. We try to make a difference by challenging the conventional mindset.

David Report Team

Editor-in-chief:

David Carlson

Contributing Editor:

Claes Foxerus

Interview:

Mathilda Tham

Contributing writers:

Sante Poromaa

Kristina Dryza

*John Naish Riittää Jo!

Ylikahri

Alexander von Schönburg Tyylikkään köyhäilyn taito

Tapio, J. Pyhä, paha ekovaate. Matkaan 12/2008, 11.

Liite 2 Tyyliä, ei kertakäyttömuotia -teksti

Tyyliä, ei kertakäyttömuotia

Muoti vs. Tyyli

Kuka haluaa kertoa, ettei hänellä rahasta huolimatta ole aivoja, luovuutta tai persoonallisuutta? pauhaa lontoolainen James arvioidessaan ohikävelevien teinien klassikkolaukkujen hintoja. Image 02/07

Sanat muodikas ja tyylikäs tarkoittavat eri asioita. Muoti on hetkellinen ilmiö, jossa vaateteollisuus on päättänyt mitkä ovat tämän hetken trendivärit ja leikkaukset. Muodikas ihminen ei välttämättä ole tyylikäs, ja päinvastoin. Muotilehdissä käytetään usein termejä fashionista ja tyyli-ikoni synonyymeina. Kun fashionista seuraa jokaista uutta trendiä joka ilmestyy markkinoille, tyyli-ikonin on täytynyt kehittää itse oma tyykinsä. Tämä on prosessi, joka voi kestää vuosia, jopa koko elämän.

Uusi muoti syntyy kun tarpeeksi moni ihminen alkaa matkia toista jossain tietyssä asiassa. Nykyaajan yhteiskunta ja media painostavat ihmisiä pysymään muodin mukana, joka osallaan nostaa ihmisten tahtoa seurata valtavirtaa. Tyyli voi tarkoittaa useampaa asiaa. Ensinnäkin sillä voidaan tarkoittaa tyylisuuntausta, jollekin tietylle ajanjaksolle tyypillistä vaatetusta. Monet tällaiset tyyli-tyylit ovat helposti tunnistettavissa, kuten vaikkapa 60-luvun tyyli tai rokokoo-tyyli. Toisaalta tyyli voi tarkoittaa myös ihmisen henkilökohtaista tyyliä, joka on aina kyseisen henkilön oma näkemys siitä, millaiset vaatteet miellyttävät häntä esteettisesti. Lopuksi tyyllillä voidaan viitata myös tyylikkääseen - jollain tavalla erityisen onnistuneeseen asukokonaisuuteen.

Joku voi kokea, että tyylistä puhuttaessa on enemmän valinnanvaraa. Muoti voi toimia inspiraationa, mutta onko ainainen jäljittely kovin persoonallista? Ei täysin, mutta ”fiksiun jäljittelyyn” voi harjaantua, ja kestävä se voi myös olla.

Oma mielikuvitus

Selaile Voguesi, Ellesi tai Trendisi. Ihaile muotikuvia, huippumuodista nauttiminen ei ole kiellettyä. Se on taidetta. Terveellä itsekunnioituksella varustettu ihminen osaa välittää ja nauttia ulkonäöstään. Pintamuodin hylkääminen ei tarkoita kauneudesta ja tyylistä tinkimistä. Sitä paitsi muoti on subjektiivinen kokemus.

Väite, että on vain muotijulkaisujen aivopesu joka saa naiset uskomaan, että ollakseen onnellisia heidän on pakko ostaa juuri se vaate, antaa ymmärtää että olisimme täysin aivottomia ja kaikenlainen tyytyväisyys olisi keinotekoisia, ohimenevää ja ohjailtua. Lehtien kuvissa esiintyvät luomukset sopivat loppupeleissä hyvin harvan kukkarolle. Olisiko jännittävää lähteä tutkimaan kirpputoreja tai omaa vaatekaappia mieleisestä taiteellisesta muotikuvasta inspiroituneena? Lopputulos on taatusti höystetty omaperäisyydellä eikä samanlaista asua kävele kadulla vastaan. Catwalk kuvista voi saada villimpiä käyttöideoita vaikka vanhalle huiville kuin osat kuvitellakaan. Tyylikkäitä koruja ja asusteita löytyy vintageputiikeista, kirpputoreilta ja isoäidin vintiltä yllin kyllin. Uusia ekologisia/eettisiä vaatteita myyvät pikkuputiikit ja nettikaupat ovat kehittyneet valtavasti ja tarjonta parantunut. Nuo vaatteet enää harvan mielessä aiheuttaa mielikuvan perunasäkistä tai batiikkivärjätystä hippivaatteista.

Monella ketjuliikkeelläkin on oma ekovalikoimansa. Kuitenkin edelleen paras valinnanmahdollisuus eettisen ja ”tavallisen” vaateen välillä on yksinkertaisissa tuotteissa, kuten t-paidoissa ja huppareissa. Mitä erilaistetuimmasta tuotteesta puhutaan, sitä vähemmän on vaihtoehtoja.

Nuorilla suunnittelijoilla työssään ekologisuus on myös hyvin vahva lähtökohta. Sitä on korostettu koulutuksessa, ja tulevaisuuden markkinoita ajatellen muuta vaihtoehtoa ei oikeastaan olekaan.

Muoti kiertää

Eri vuosikymmenet tulevat muodissa tasaisin väliajoin takaisin. Menneiden vuosikymmenten vaatteita löytyy yhä. Sopivien etsiminen on aikaa vievää ja hankalaa, mutta tässäkin asiassa voi harjoitella ”taitavaksi”. Positiivisinta noissa vaatteissa on, ne ovat yleensä paljon laadukkaampia ja siksi myös paremman näköisiä kuin myös kirppareilta löytyvät vain vuoden ikäiset kertakäyttövaatteet. Kertakäyttökulutus on alkanut näkyä käytettyjen vaatteiden tarjonnassa. Vaatteita on käytetty vähän mutta niistä on päästävä eroon, kun pitää ostaa uusia. Ennen vaatteet tehtiin nimittäin kestäväksi, nykyisin vaatteen ei ole tarkoituskaan kestää yhtä kauan pidempään.

Todellisille Vintage friikeille löytyy rutkasti 30-, 50-, 60- ja 70-lukujen aarteita netistä, huutokaupoista ja Vintageliikkeiden omilta nettisivuilta. Ulkomailla, ja ehdottomasti myös Suomessa jos matkustaa maakunnissa, kannattaa tarkastaa pelastusarmeijan kirpputorien ym. tarjonta. Parhaat aarteet moni on löytänyt kehä III:sen ulkopuolelta.

Katumuotisivustot ovat täynnä kuvia ihmisistä, joista mielenkiintoisimmissa asuissa poseeraavat ovat yhdistelleet käytettyä ja uutta designia. Kuvia katsellessa ei välttämättä tunne itse kykenevänsä moiseen suoritukseen, mutta niihin voi suhtautua kuin opiskeluun: on ne omat ideat ja niitä voi työstää, hahmottaa kokonaisuuksia. Jos taitoa tai innostusta tuunaamaan kirpparilöytöjä itse ei löydy, vaatteiden muodistamispalveluja tarjoavat mm. Globe Hope, Ilmieli ekodesign ja Plan B. Suomalaisella Hel-looks sivustolla on näkynyt myös ikäihmisiä. Mummot ovat monelle tyylilikoneita. He eivät kulje trendien perässä vaan ovat luottaneet omaan tyyliinsä läpi vuosien. Sama näyttävä talvitakki on saattanut palvella 70-luvulta tähän päivään asti. Monet suunnittelijat ovat kertoneet, että katumuotiblogit ovat heille inspiraation lähde. Designer Christian Lacroix Vogueissa huhtikuussa 1994: ”Hirveää tunnustaa, mutta hyvin usein ideat kaikkein jännittävimpiin asuihin on saatu kaikkein köyhimmiltä ihmisiltä”.

<http://www.gregthompson.org/fashion-vs-style-self-expression/>

Hadley Freeman. Käsilaukun syvin olemus.

Muotiblogit

Wikipedia

Autio & Paju

Pyhä, paha ekovaate. Matkaan 4.12.2008

Ammattilaisen suusta

David Reportissa on haastateltu Matilda Thamia, joka työskentelee professorina Beckmanin designipistossa ja opettaa eco-designista Goldsmith korkeakoulussa Englannissa. Hänen työhönsä sisältyy trendien ennustaminen, muoti ja kestävä kehityksen ongelmat. Tham on työskennellyt myös designin, pr:n ja markkinoinnin parissa.

Thamin mukaan vain 40% vaatekaappimme vaatteista on ”aktiivisia”, muita ei käytetä. (*Jossain on esitetty myös että vain 20 % olisi käytössä.*)

Tham esittää, että Lahjoituspalvelu voisi olla ratkaisu impulssishoppailulle. *Se palvelisi intohimoamme nopeaan muotiin: sen sijaan että ostaisimme juhlatopin jota käytettäisiin yhtenä tai kahtena iltana, voisimme vuokrata sen. Ympäristöaraste tästä olisi vähemmän materiaalia kierrossa, ja energian sekä veden kulutus vähenisi sillä kaikki vaatteet voitaisiin pestä tukuittain sen sijaan että yksilöt pesisivät ne kotona. Muotiyritys voisi tehdä rahaa palvelulla tuotteen sijaan ja kuluttaja voisi nauttia nopeasta muodista hyvällä omallatunnolla.* Loistava ajatus, esimerkiksi pikkujouluvaatteet: kuinka moni käykään ostamassa aina uudet vermeet firman pikkujouluhin, punaista tai pientä mustaa. Joka vuosi uudet.

Muoti ilmentää yleisiä taipumuksia yhteiskunnassamme, kuten bulimistista suhdettamme esineisiin ja erottautumista tuotteitamme valmistavien ihmisten todellisuudesta, ja paikallisesta kansasta. Silti muoti ei ole ainoastaan ”paha”. Se tarjoaa erittäin luovia ilmaisen keinoja, ja elinkeinon miljoonille ihmisille.

Thamin mielestä tiedostava vaatteiden ostajan valinnat ovat luomupuuvillan valinta, secondhand ja ”ainoastaan niiden mieluisimpien” vaatteiden osto sekä vähempi peseminen. Onko korkealaatuisten muotivaatteiden luominen luonnonvarojen tuhlausta, jos tiedetään, että vaatetta käytetään vain lyhyen aikaa joka tapauksessa? *Kestävyys on usein ensisijainen ympäristöllinen strategia, kuinka hyvänsä, esimerkiksi muodin tapauksessa vaatteet -joita ei heitetä pois siksi etteivät ne enää toimi materiaalisessa tarkoituksessa,*

tarkoituksenmukaisuus on tavoiteltavampaa kuin pitkä käyttöikä. Jos esimerkiksi toppia aiotaan käyttää vain kaksi kertaa ennen kuin se päättyy roskikseen, sen valmistaminen luomupuuvillasta on haaskausta. Sen sijaan on viisaampaa käyttää varoja jotka saattavat olla hieman huonompia laadultaan, mutta jo kierrossa.

*Termit **vaatteet** ja **muoti** ovat erilaisia, mutta usein vastaavia. Vaatteet toimivat materiaalisella tasolla, pitävät meidät lämpiminä ja suojaavat tuulta ja aurinkoa vastaan. Muoti toimii symbolisella tasolla, käytämme sitä viestimiseen, ilmaistaksemme yksilöllisyyttä/erottautuaksemme tai kuuluvamme ryhmään. Emme heitä muotiesinettä pois siksi, että se olisi käyttökelvoton, vaan se on lakannut viestittämästä mitä halusimme sen viestittävän. Muodissa on kyse myös uutuudenviehätyksestä.*

I SHOP THEREFORE I AM <http://www.davidreport.com/the-report/issue-9-2008-i-shop-therefore-i/> The David Report on-line trend report offers cutting-edge critical thought. We try to make a difference by challenging the conventional mindset.

Lue lisää

Hadley Freeman pohtii kirjassaan Käsilaukun syvin olemus - onko muoti iso, paha, aikansa elänyt ja naisvihamielinen salaliitto, jonka tarkoitus on vain herättää riittämättömyyden tunnetta, vai onko se itseilmaisun väline, josta voi ammentaa rutkasti mielihyvää? Kirja antaa paljon hyviä oivalluksia ja hyviä vastalauseita joillekin naurettaville väitteille.

Freeman kritisoi muotilehtien tapaa kertoa ylimielisesti milloin mikäkin luksuslaukku on *pakko hankkia* tai lököttävät ratsastushousut ovat sesongin ainoa vaate, ladella monimutkaisia pukeutumissääntöjä vartalotyypin mukaan jne. Freemanin mukaan muoti on enemmän kuin koskaan aiemmin itse naisten eikä heitä katsovien miesten mielen mukaista ja kahden viime vuosikymmenen aikana esille tulleiden nuorten muotisuunnittelijoiden.

Logot

Freeman sanoo, että designlogot ovat päähäntaputuksia asiakkaille, jotka ovat epävarmoja omasta maustaan. Nämä asiakkaat pitävät ostosta järkevänä, vaikka eivät tuntisikaan suunnittelijan nimeä (joka tuotteessa yleensä isoilla kirjaimilla lukee). Logo näkyy usein parhaiten käsilaukussa, sillä se huutaa viestiä ”Minulla on varaa ostaa Chloé -tuote” paljon tehokkaammin kuin saman merkin housut. Freeman sanoo, että painetut logot ovat aivan liian ilmeisiä ja siksi rahvaanomaisia.

Mainonta

Freeman toteaa kärkevästi, ettei halua meuhkata kapitalismin tylsistytävästä vaikutuksesta. Valta on markkinointipäälliköillä, jotka eivät itse ole tyylikkyydestä vähääkään kiinnostuneita. Muotiala perustuu nättien tavaroiden tyrkyttämiseen, mutta se että on kiinnostunut noista tavaroista ei merkitse, että olisi niin tyhmä, ettei tajuaisi kenen tyrkyttämänä niitä ostaa.

Jos kaikki viattomuutesi ei ole vielä karissut ja jos sinulla on tunnin verran vapaa-aikaa, tee hauska koe: plärää jokin lehti läpi. Laske, kuinka monta minkäkin tuotemerkin mainosta siinä on. Tarkista sitten, miten usein tuotenimet esiintyvät lehden jutuissa ja muotikuvissa. Tulosten verrannollisuutta ei voi kuin ihmetellä. Jos lehden takasivulla on vaikkapa Pradan mainos, sen kuvissa on taatusti Pradan tuotteita ja ehkä vielä kaupanpäällisinä Miuccian haastattelu.

Freeman, Hadley. Käsilaukun syvin olemus. 2009

Liite 3 Neuvoja kulutuksen vähentämiseen -lista

Neuvoja kulutuksen vähentämiseen. (Lähteet: <http://www.wikihow.com/Buy-Nothing>, John Naish, *Riittää jo!* Kate Lock. *Confessions of an Eco-Shopper*. Hadley Freeman. *Käsilaukun syvin olemus*)

1. Tutkaile ostotapojasi. Perustuuko ostopäätöksesi omille arvoillesi vai mainoksille?

Tyhjennä pää lehtiartikkeleista, jotka kertovat esineen olevan tämän kauden ”must have”, riittämättömyyden tai tylsyyden tunteista ja valokuvista jossa kaunis malli tai menestyvä julkis esittelee tuotetta. Ei sinusta ostamalla kuitenkaan tule sellaista.

2. Katso tulevaisuuteen. Kuinka pitkään ostoksen tuoma mielihyvä ja menestyksen tunne kestää? Luultavasti vain hetken, ennen pitkää alat taas tuntea itsesi omaksi vanhaksi itsekseksi. Pitääkö sitten ostaa taas jotain lisää? Mieti mihin lopulta tunget kaikki kertyneet tavarat. Tulevaisuutta voi tarkastella myös pohtimalla hankintojen ympäristövaikutuksia: edistääkö tuote sellaisen maailman saavuttamista, mitä haluan?

3. Kysy itseltäsi muutama kysymys ennen ostopäätöstä. Tarvitsenko tätä todella, vai ainoastaan haluan? Tulenko käyttämään sitä vielä 3 kuukauden päästä? Voisinko lainata sen joltakin ystävältä tai naapurilta / saada sen edullisemmin tai ilmaiseksi käytettynä? Kuinka monta tuntia työskentelin tämän maksamiseksi? Jos korvaan uudella esineellä jonkin jo omistamani, mikä vanhassa oikeastaan on vikana?

4. Pysy kotona. Jos et tarvitse mitään, älä lähde shoppailemaan vain koska olet tylsistynyt. Älä käytä shoppailua ajanvietteenä.

5. Jätä rahat kotiin. Helpoin tapa olla ostamatta mitään on jättää käteinen, pankki- ja luottokortit kotiin ulos lähtiessä. Pieni määrä käteistä on tietenkin hyvä olla mukana hätätapausten varalta.

6. Lykkää hankintaa. Jos todella tarvitset sitä mitä haluat, voit ostaa sen harkittuasi asiaa yön yli. Jos et jaksakaan enää vaivautua, tulet toimeen ilmankin.

7. Osta käteisellä. Tutkimusten mukaan keskivertoihminen tuhlaa vähemmän kun hän maksaa käteisellä. Luottokortilla ostaessa raha ei tunnu yhtä todelliselta, ostaminen ei kirpaise samalla tavalla. Seteleiden hupenemisen näkeminen voi auttaa itsehillinnässä.

8. Vältä lainan ottoa. Asunnon kaltaiset välttämättömyydet ovat asia erikseen. Helpoilla luotoilla ei kannata rahoittaa tavaroita, joita vain sattuu tekemään mieli. Laina pilaa odotuksen ilon, jäljellä on vain ostohetken huumaa ja sen jälkeen takaisin maksun orjuutta.

9. Luo budjetti ja pysy siinä. Budjetin laatiminen on hyvä tapa saada talous hallintaan, kunhan et suhtaudu siihen kuin uuden vuoden lupaukseen.

10. Tee ostoslista ja pidättäydy siinä. Tee ostopäätökset kotona, missä näet todelliset tarpeesi. Kaupassa houkutuksia pursuavat hyllyt vievät helposti mukanaan. Kaikkihan me tiedämme mitä tapahtuu kun menee nälkäisenä kauppaan ilman ostosuunnitelmaa.

11. Verota ostoksiasi. Aina kun teet yli 10 euron oston (tai minkä rajan valitsetkaan) laske 10% sen hinnasta ja laita se säästöihisi tai lahjoita hyvään tarkoitukseen.

12. Tee se itse. Omatekoisiin tavaroihin on aivan toisenlainen suhde kuin kaupasta hankittuihin. Ne kertovat jotain itsestämme. Voit saada luovuutesi takaisin hiomalla mitä tahansa mieleistäsi taitoa, esim. vaatteiden ompelua tai maalaamista. Voit kanavoida omistamisen halusi johonkin palkitsevaan, meditatiiviseen ja kestäväseen. **Itse tehdyt lahjat** ovat arvokkaita. Kaupasta ostetut lahjat unohdetaan nopeasti, ei vähiten siksi, että henkilö on vain kävellyt kauppaan ja lyönyt rahat tiskiini. Itse tehdyn lahjan mukana annat samalla jotain itsestäsi. Myös ajasta tai taidoista voi tehdä lahjan: anna tanssitunti, leivonta- tai atk-kurssi.

13. Osta vähemmän, välitä enemmän. Ole materialistisempi. Älä heitä omistamiasi esineitä pois, vaan pidä niistä parempaa huolta. Omistamiseen voi suhtautua tunteella. Koeta unohtaa sanat ”uusi” ”enemmän” ja ”muoti”.

14. Korjaa, älä korvaa. Viemällä tuotteen korjattavaksi tuet työllisyyttä etkä rasita ympäristöä. Uudessa tuotteessa on aina hetken viehätöksensä, mutta leivänpaahtimesi toimii aivan yhtä hyvin kuin se uusi trendikkään värinen, joka paahtaa 8 palaa kerralla.

15. Lainaa. Monet tavarat tulee hätäpäissä ostettua. Tarvitsetko rinkin ja vaelluskengät matkalle, muttet ole ollenkaan varma löytyykö niille jatkossa käyttöä? Joltain kaveriltasi varmasti löytyy lainaksi. Onko sähkövatkaimelle käyttöä ehkä kerran vuodessa? Lainaa naapurilta! Vuokratakin voi, esimerkiksi juhlapukuja vuokraavia yrityksiä on Suomessa paljon.

16. Osta käytettyä. Jos tarvitset todella jotain etkä ole saanut lainattua tai dykkattua sitä, osta käytettyä. Heräteostokset päättyvät usein nettihuutokauppoihin. Niistä voi siis helposti löytää lähes uuttakin tavaraa, esimerkiksi laadukkaita vaatteita.

17. Jos raha polttelee taskussa. Tuhlaa palveluihin. Käytä normaalisti materiaan käyttämäsi rahat kosmetologille, keikalle, leffaan, ulkona syömiseen yms. tai laita ne hyväntekeväisyyteen.

18. Vietä kulutustipaton tammikuu. Pidä kuukauden tai jopa kahden pituinen ostolakko (ruoka ja välttämättömyydet poislukien). Tänä aikana vältä vaatekauppoja ja nettikauppoja. Hanki tietoa eettisestä kuluttamisesta. Katsele ympärillesi, lue lehtiä, hae inspiraatiota musiikista, ihmisistä, vapaa-ajasta. Joutilaisuus on luovuuden edellytys, ja luovuus on tärkeää kestävässä kuluttamisessa. Tutustu tavaroihisi ja tee merkintöjä mieleisistä asioista, mitä olet ostanut turhaan ja mitä tulisi jatkossa välttää. Rahaa säästyy ja teet palveluksen itsellesi ja ympäristöllesi. Teet jatkossa taatusti harkitumpia hankintoja.

19. Vältä kauppakeskuksia. Älä automaattisesti suuntaa ostoskeskukseen, jossa mielenkiintosi vievät muutkin liikkeet kuin se, minne olet menossa. Onko kauppakeskus todella miellyttävä hengailumesta? Tee tiedostavaa havainnointia kaikilla aisteilla. Mitä siellä tapahtuu? Miten ihmiset käyttäytyvät? Kohtaatko jotain ristiriitaisia viestejä? Mitä sinulle yritetään viestiä?

20. Vältä supermarketteja. Isossa marketissa tulee helposti ostettua liikaa. Tällöin ostosten loppusumma on myös kalliimpi, vaikka yksittäisten tuotteiden hinnat olisivat edullisempia. Valikoimat ovat laajemmat ja houkutukset hyvin esillä. (Sen huomaa viimeistään kun löytää parin viikon päästä jääkaapista päiväysvanhaa kamaa.) Laaja valikoima voi kuulostaa positiiviselta eettisten valintojen kannalta. Marketit kuitenkin vievät melkoisesti maa-alaa ja kuristavat paikallista liiketoimintaa, ja suosivat usein yksityisautoilua.

21. Vältä erikoistarjouksia. Alennusmyynneistä tulee lähes poikkeuksetta ostettua enemmän kuin tarvitsee. Hanki myös vain sen verran mitä tarvitset, vaikka saisitkin kaupan päälle jotain ylimääräistä. Ylimääräisen ympäristökuormitus ei ole nolla.

22. Hanki elämyksiä marketin ulkopuolelta. Kauneuden nälkää voi tyydyttää näyttelyissä ja museoissa näyteikkunoiden tai tavarahyllyjen sijasta, ja hyvä konsertti hyväilee korvia mainosmusiikkia paremmin.

23. Nauti ystävien seurasta. Voit huomata, että teillä on niin hauskaa yhdessä, ettette edes jaksa ostella. Paetkaa yhdessä kulutushysteriaa. Shoppaillessa kaverin kanssa voi tulla ostetuksi enemmän. Ostatko tietyn henkilön seurassa alitajuisesti esimerkiksi jotain kalliimpaa tai harkitsemattomampaa?

24. Mieti yhdisteltävyyttä. Vaate- tai sisustushankinta voi olla ihanan ja tuoreen näköinen, mutta kotona huomaat, ettei se ole sovellettavissa juuri mihinkään kokonaisuuteen minkä jo omistat. Vaatteen pitäisi sopia ainakin kahden, kolmen omistamasi vaatekappaleen kanssa. Joko tulet käyttämään sitä vain parissa tilaisuudessa tai mikä pahempaa, joudut ostamaan lisää voidaksesi käyttää sitä.

25. ”Köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa”. Vältä huonolaatuisia hankintoja, laadukkaat materiaalit ja design myös näyttävät paremmalta ja voivat pitkäikäisinä tulla myös edullisemmiksi. Satsaa tyyliin, älä muotioikkuihin, jotka menevät nopeasti ohi. Myös vanhasta voi mielikuvituksen avulla soveltaa uutta, jos haluaa seurata muotia.

26. Inventoi oma vaatekaappisi. Sovita yllesi koko kaapin sisältö ja kokeile uusia yhdistelmiä, et välttämättä tarvitse uusia vaatteita lainkaan. Jos vaatekappaleen aika juuri sinun elämässäsi on auttamattomasti ohi tai se on väärän kokoinen, laita se kirpparille kiertoon.

27. Tuunaa. Tulisiko jostain vanhasta t-paidasta pienellä tuunaamisella kiva muotikolttu? Jo pienillä jutuilla vaatteeseen saa särmää. Ei tarvitse olla vaatealan opiskelija osataksaan ommella pari nappia tai käyttää saksia.

28. Pidä kavereiden kesken vaihtopäivä /vaihtorinki. Joku kaverisi voi olla kiinnostunut esineestä tai vaatteesta joka ei sinua enää palvele. Voisiko hän vaihtaa sen johonkin omaansa? Tuokaa kokoon kaikki omat korut, vaatteet, levyt joita ilman koette pystyvänne elämään. Toiselle yhdentekevä voi olla toiselle aarre.

29. Kasvata yrttejä ja vihanneksia. Esimerkiksi basilikan, krassin tai muiden maustekasvien kasvattaminen on kivaa, helppoa ja palkitsevaa. Kokeile tomaattien kasvattamista parvekkeella kesäaikaan. Itse kasvatettua ruokaa osaa myös arvostaa, ja tietää tarkasti, mitä aineita viljelyyn on käytetty.

30. Keräile. Sienestä, marjasta ja käy vaikka kalassa. Et tarvitse rahaa, mutta saat mainiota ruokaa, jonka alkuperä on taatusti tunnettu.

31. Dyykkaa. Toisen jäte voi olla oma aarre. Roskalavoilta löytyy usein käyttökelpoistakin tavaraa, varsinkin kuukauden loppupuolen muuttopäivinä.

Liite 4 Linkki- ja kirjallisuuslista

ARTIKKELIT

Nuoret ja kuluttaminen

Kuluttava nuoruus, kuluttava elämä?

http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_kuluttava_nuoruus.html

Nuorille kuluttaminen on kapinaa <http://www.talouselama.fi/uutiset/article168997.ece>

80-talister uppgivna inför etisk konsumtion

<http://www.dn.se/ekonomi/80-talister-uppgivna-infor-etisk-konsumtion-1.368843>

Downshifting

Pois oravanpyörästä. Downshiftaajille vapaa-aika on luksusta

<http://www.mtv3.fi/helmi/hyvinvointi/luksusta/luksusta.shtml?721904>

Kulutuksen vähentäminen tekee onnelliseksi!

<http://www.iltasanomat.fi/naiset/uutinen.asp?id=1661437>

Lyxkonsumtion: En väska har blivit orsak till en hetsig konsumtionskritisk debatt i medierna.

En väldigt dyr väska. Och en bok som ännu inte är utgiven.

<http://www.dn.se/dnbok/vaskdebatt-ett-tecken-i-tiden-1.606217>

Linkit aihealueittain

Buy Nothing Day -kampanjoiden sivuja eri puolilta maailmaa

Adbusters-verkosto - antimainonta-ammattilaisten kotisivut, paljon taidokasta materiaalia englanniksi

<http://www.adbusters.org/metas/eco/bnd/>

World Buy Nothing Day - kansainväliset BND-tukisivut

www.ecoplan.org/ibnd/

Ruotsin BND-kampanjan sivut

www.bnd.nu

Britannian BND-kampanjan sivut

www.buynothingday.co.uk

Tanskan BND-kampanjan sivut, materiaalia englanniksi

www.bnd.dk

Hollannin BND-kampanjan sivut, materiaalia englanniksi

<http://www.koopniets.nl>

Kuluta harkiten! - Etsi tietoa!

Ostajan Oppaat - Kuluttajaviraston ostajan oppaat eko-ostajalle, lapsiperheelle, elektroniikkaan ja kodinkoneisiin

www.kuluttajavirasto.fi/ostajanoppaat

Sivustolla voi laskea oman ekorepun painon, joka kertoo kuinka paljon elämäntyyli kuluttaa luonnonvaroja. Paino määräytyy päivittäin käyttämiäsi tuotteiden ja palveluiden mukaan

<http://fi.onedidit.com>

”Wiki -pohjainen sivusto, jonka sisällöstä vastaavat käyttäjät itse. Sivusto toimii vastuullista kuluttajuutta koskevan, lähdemerkityn ja sovellettavan tiedon välityskanavana. Tietoa myös eri vaateliikkeiden toiminnan eettisyydestä” www.eettinenkuluttaja.net

Suomen Kuluttajaliitto ry:n ja monen yhteistyökumppanin yhdessä tekemään eettisen kuluttamisen sivusto www.eettinenvalinta.fi

Kestävän kehityksen verkkopalvelu - Opetushallituksen kattava tietopalvelu kestävästä kehityksestä. Ympäristötietoiseksi kuluttajaksi.

<http://www.edu.fi/teemat/KEKE>

Kulutusjuhla ry:n näkyvin ja tärkein toiminnan muoto on Kulutusjuhla-sivusto. Tavoitteena on jakaa monipuolisesti erilaisia kuluttajan arjen kokemuksia ja näkemyksiä. Mielipiteet ja ajatukset sinkoilevat erityisesti kuluttajalta toiselle, mutta myös yritykset ovat tervetulleita kommentoimaan. <http://kulutusjuhla.com>

Kulutuskapula - Kulutuskapula ry:n ylläpitämä tietokanta kulutushyödykkeistä (toimii matkapuhelimessa ja verkossa)

<http://kulutuskapula.org>

Sata lennotonta lomaa: <http://www.guardian.co.uk/travel/top100flightfreeholidays>

<http://www.myspace.com/thinkorganic>

Vihreäpolku - Ylen multiradiossa on ajankohtaista tietoa kaikista kestävän elämän ulottuvuuksista

www.yle.fi/multifoorumi/vihreapolku

Kuluttajat-Konsumenterna ry - kuluttajien oikeuksien vaalintaa vuodesta 1965

www.kuluttajat-konsumenterna.fi

Commercial Alert's mission is to keep the commercial culture within its proper sphere, and to prevent it from exploiting children and subverting the higher values of family, community, environmental integrity and democracy. <http://www.commercialalert.org>

Autoholics - AA-kerho nelipyöräriippuvaisille

www.autoholics.org

<http://en.wikipedia.org/wiki/Oniomania>

Reilukaupan edistämisyhdistys - kattavasti tietoa reilusta kaupasta

www.reilukauppa.fi

Kuluta harkiten -opas sähköisessä muodossa

www.rauhanpuolustajat.fi/kulutaharkiten/

Roskisnalle - tietoa jätteistä, kulutuksesta ja kierrätyksestä lapsille ja lastenmielisille

www.roskisnalle.com

FinnWatch - Minkälaisissa oloissa valmistetaan lelut Kiinassa, kengät Vietnamissa tai tietokoneet Thaimaassa?

www.finnwatch.org

Maan ystävät ry - asiaa paperinkulutuksen vähentämisestä ja oikeudenmukaisemmasta taloudesta

www.maanystavat.fi/paperi/

<http://www.maanystavat.fi/talous/>

Kestävän kulutuksen ja tuotannon KULTU-toimikunta - tietoa kestävän kulutuksen linjauksista valtionhallinnossa

<http://www.ymparisto.fi/>

Syvempi mielihyvä -liike - myös kulutuksen vähentämisen asialla

www.syvempimielihyva.net uusi osoite!

Nuukuusviikot - mm tavaravaihtopäivästä

www.nuukuusviikko.fi/kierratysliike/tvp-opas

www.nuukuusviikko.net/

George Monbiotin kotisivut - brittiläisen toimittajan kriittisiä artikkeleja mm. kuluttamisesta (advertising -linkin alla artikkeleita kuluttamisesta)

www.monbiot.com

Englanninkielistä kritiikkiä BKT:n käytöstä hyvinvoinnin mittarina

dieoff.org/page11.htm

Maailma.net on teemaportaali, joka tarjoaa ja tuottaa tietoa kestävään kehitykseen ja ihmisoikeuksiin liittyen. Sivusto kokoaa yhteen yli 30 suomalaisen järjestön ja yhteisön uutis-, kampanja- ja tapahtumamateriaalia sekä ylläpitää tietokantaa niiden verkkosivuillaan julkaisemasta aineistosta. <http://maailma.net>

Retkeily- ja ulkoiluvarusteiden vaihtopalvelu www.kuinoma.fi

Tietopaketti ilmastonmuutoksesta. Sivusto kokoaa yhteen ajankohtaista ja luotettavaa tietoa vakavimmasta ihmiskunnan koskaan kohtaamasta ympäristöuhasta. Ilmasto.org

- Loesje
- Fifi

Blogeja /muoti

Vihreät Vaatteet -tietoa ekologisista ja eettisistä vaatteista <http://www.vihreatvaatteet.com>

Eettinen ja ekologinen vaatetus - linkkejä <http://www.fashionfinland.com/fi/linkit>

Muodista, taiteesta ja ympäristöstä kiinnostuneen nuoren naisen blogi. Vaatteiden tuunauksesta, ompeluvinkkejä, kulutuksesta, kirpparilöytöjä..

<http://www.greenfashionfreak.blogspot.com>

”Entinen kerskakuluttaja ja ympäristörikollinen parantaa tapansa ajaututtuaan ekoajattelun pariin luomuruoan kautta.” <http://dailyeko.blogspot.com>

Kansanedustaja Johanna Sumuvuori yrittää elää vuoden ilman muotia

www.vihrealanka.fi/blogi/vuosiilmanmuotia

22-vuotias opiskelijatyttö yrittää elää vuoden (8.9.2009->) ostamatta uusia vaatteita, vähentäen kulutustaan muutenkin. <http://islah.vuodatus.net>

”Tamperelaistutkija, joka oli liian kiireinen järjestöaktiiviksi, mutta huomasi harrastavansa *arkipäivän aktivismia* (muiden huomioon ottamista omassa arjessa).”

<http://arkipaivanaktivisti.blogspot.com/>

<http://barbrostitch.blogspot.com/>

22-vuotias opiskelijatyttö vihertää, lukee Voguensa lähikirjastossa, pohtii kuluttamistaan ja ottaa askeleita kestävämpään suuntaan. <http://einukuta.blogspot.com>

Inspiroidu katumuodista

<http://www.hel-looks.com/>

<http://www.copenhagenstreetstyle.dk>

<http://thesartorialist.blogspot.com>

<http://stilinberlin.blogspot.com>

<http://stockholmstreetstyle.feber.se>

Lehdet

The Ecologist

Vihreä Lanka

Camino är ett livsstilsmagasin som inspirerar till hållbar konsumtion. På webbsidan du hittar kortare notiser varje vardag, bloggar, debatter, undersökningar och mycket mer.

<http://www.caminomagasin.se/>

Järjestötoiminta

Luonto-Liitto ry - tue lasten luontokerhotoimintaa

www.luontoliitto.fi

Suomen luonnonsuojeluliitto - asiantuntijoita ja materiaalia aiheesta mielin määrin, erityisesti tietoa ekotehokkuudesta

www.sll.fi

Marttaliitto ry - ohjeita taloudellisesti säästävään elämäntyyliin

www.martat.fi

Kehitysyhteistyön palvelukeskus KEPA ry- tietoa lapsityövoimasta, ihmisoikeuksista, vapaaehtoistyöstä...sekä eri köyhien maiden tilanteista

www.kepa.fi

Suomen ympäristökeskus SYKE - vastaa valtakunnallisesta jäteneuvonnasta

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1325&lan=FI>

Ympäristöministeriö - virallisia papereita kestävän kehityksen edistämistyöstä kansallisella ja kansainvälisellä tasolla

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=95&lan=fi>

Rahantuhlausinnon yllättäessä...

Suomen Pakolaisapu - Anna parempi lahja.

www.parempilahja.fi

Kirkon ulkomaanapu www.toisenlainenlahja.fi

World Vision www.lahjaksilehma.fi

Suomen Punainen Risti - lahjoita katastrofirahastoon, apua ihmisille niin kotimaahan kuin kansainvälisestikin

www.redcross.fi/lahjoita/

Amnesty International - tue ihmisoikeuksien puolustajia

<http://www.amnesty.fi/mita-sina-voit-tehda/lahjoita> laitoin suoran linkin

Greenpeace - tue suoraa toimintaa ympäristön puolesta

www.greenpeace.fi

Oikeutta Eläimille ry - tue eläinoikeustoimintaa (klikkaa 'tule mukaan' -osion 'liity jäseneksi'-linkkiä)

www.oikeuttaelaimille.net

The Hungersite - lahjoita ruokaa nälkäisille

www.thehungersite.com

The Rainforests site - suojele sademetsiä

www.therainforests.com

Race for the Rain Forest - suojele sademetsiä

rainforest.care2.com

Race for the Big Cats - suojele uhanalaisia kissaeläimiä

bigcats.care2.com

downshifting

<http://www.carlhonore.com>

<http://leppoistaminen.blogspot.com>

www.slowmovement.com

International Downshifting Week www.downshiftingweek.com

kirjallisuutta

Bjärnvall, Katarina. Vill Ha Mer: Om barn, tid och konsumtion. Bjärnvall on mukana teinien kauppakeskuskierroksella...

Klein, Naomi. NO LOGO. 2000 Kriittinen ja kiihkoton analyysi suuryritysten toiminnan vaikutuksista yhteiskuntaan, työhön ja kulttuuriin.

Quart, Alissa. Brändätyt. Naomi Kleinin jalanjäljissä...

Naish. John. Riittää jo. 2009

Kuluttajan käsikirja. 2005.

Lock, K. Confessions of an Eco-Shopper. 2008.

Downshifting

Honoré, Carl. 'Slow Elä hitaammin!'

John D. Drake Downshifting: How to Work Less and Enjoy Life More

Juliet Shor The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer

Pekka Pirhonen No agenda club.

Erlend Loe. Doppler keski-ikäinen perheenisä saa tarpeekseen keskiluokkaisesta omakotitaloelämästä esikaupunkialueella ja muuttaa metsään.

Haatanen, Kalle. Pitkäveteisyyden filosofiaa. 2006. Kymmenessä esseessä pohditaan pitkäveteisyyden olemusta ja ilmenemistä niin arjessa, onnessa, henkisessä laiskuudessa kuin kuolemassakin.

Von Schönburg, Alexander. Tyylikkään köyhäilyn taito. Älykäs ja viihdyttävä julistus kerskakulutusta vastaan - ja onnellisemman elämän puolesta. Tulevaisuuden trendi on köyhäily!